

PENGARUH *BRAND AWARENESS, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK OUTDOOR CONSINA DI KOTA BANDUNG*

Oleh:

¹Moch Vito Faturochman, ²Ridho Riadi Akbar, ³Rama Chandra Jaya

^{1,2,3}Universitas Indonesia Membangun (INABA), Program Studi Manajemen,
Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

e-mail: mochvitofaturochman@student.inaba.ac.id¹, ridho.riadi@inaba.ac.id², rama.chandra@inaba.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Online Customer Review, and Price on Purchase Intention of Consina outdoor products in Bandung. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed. Data were collected from 100 respondents using a purposive sampling technique to obtain primary insights regarding brand experience. Multiple linear regression analysis via SPSS 26 was utilized for data processing. The t-test results indicate that brand awareness, online customer reviews, and price each exert a positive and significant partial effect on purchase intention. Furthermore, the F-test confirms a significant simultaneous effect (sig. 0.000 < 0.05) with an R-Square value of 0.681. This suggests that 68.1% of the variation in purchase intention for outdoor products is explained by brand awareness, online reviews, and competitive pricing strategies.

Keywords: *Brand Awareness, Online Customer Review (OCR), Price, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis seberapa jauh pengaruh *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan *Harga* terhadap *Minat Beli* produk *outdoor* merek *Consina* di Kota Bandung. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui teknik deskriptif serta verifikatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden untuk mengumpulkan data primer terkait pengetahuan serta pengalaman merek *Consina*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji-t menunjukkan bahwa *brand awareness*, *online customer review*, dan *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Secara simultan (Uji F), ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai R-Square sebesar 0,681. Hal ini mengonfirmasi bahwa 68,1% variasi minat beli produk *outdoor* dipengaruhi oleh penguatan kesadaran merek, ulasan pelanggan online dan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Ulasan Pelanggan Online, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini, tren gaya hidup masyarakat Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, khususnya pasca periode pandemik Covid-19. Pandemi tidak hanya memberi dampak pada ranah sosial dan ekonomi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan arti penting

kesehatan fisik dan mental. Salah satu bentuk adaptasi yang muncul adalah meningkatnya minat terhadap aktivitas luar ruang (*outdoor*) seperti mendaki gunung, berkemah, dan wisata alam yang kerap dimaknai sebagai sarana self-healing dan pemulihan keseimbangan hidup. Fenomena ini berkembang pesat di kalangan generasi muda perkotaan, termasuk di Kota Bandung, yang menjadikan aktivitas *outdoor* sebagai bagian dari gaya hidup modern, sehat, dan aktif.

Peningkatan minat terhadap aktivitas *outdoor* turut mendorong pertumbuhan industri perlengkapan *outdoor*. Laporan dari reportlinker.com menunjukkan bahwa pada tahun 2020 nilai pasar global untuk peralatan berkemah (*outdoor*) pada tahun 2020 mencapai kurang lebih 13,9 juta dolar AS atau sekitar Rp200 miliar, dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,68 persen sebesar 6,68 persen. Data ini mencerminkan besarnya potensi pasar perlengkapan *outdoor* yang terus berkembang seiring meningkatnya tren gaya hidup berbasis aktivitas alam.

Tabel 1 Jumlah Pengikut Instagram Merek *Outdoor* Lokal (2025)

No	Brand	Nama Toko	Jumlah Pengikut
1	Eiger	@eigeradventure	+2.2jt
2	Consina	@consinaofficial	+751rb
3	Arei	@areioutdoorgear	+597rb

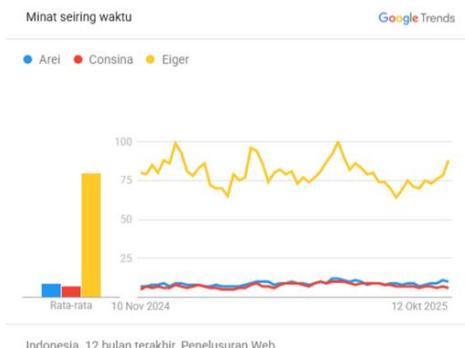
Sumber: Instagram, 2025 (diolah kembali oleh peneliti)

Tabel 1 menyajikan perbandingan eksposur digital antara tiga pemain utama industri outdoor di Indonesia. Terdapat disparitas signifikan pada jumlah pengikut Instagram, di mana Consina (751rb) hanya memiliki sepertiga dari total pengikut Eiger (2,2jt). Hal ini mengindikasikan adanya defisit *brand awareness* di ranah digital yang secara teoritis berbanding lurus dengan rendahnya penguasaan pasar. Satria dan Hasmawaty (2021) dalam Syifa et al., (2025) serta Wardhana, (2024) menyatakan bahwa Preferensi dan keputusan pembelian konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka terhadap suatu merek.

Minat beli konsumen di era digital bukan sekadar disebabkan oleh seberapa terkenal sebuah merek, namun ulasan pelanggan online juga menjadi faktor penting utama. Ulasan konsumen pada platform *e-commerce* berfungsi sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. Penelitian dari Rachmiani et al. (2024) menyatakan, ulasan konsumen yang bersifat positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, sedangkan ulasan negatif cenderung memperbesar persepsi risiko dan menurunkan niat beli konsumen. Pada merek Consina, sejumlah ulasan negatif masih ditemukan, seperti keluhan mengenai kualitas *raincoat* yang mudah robek, botol minum yang menimbulkan bau, serta ketidaksesuaian ukuran pada produk sandal. Ulasan-ulasan tersebut, terutama yang bersifat terbaru (2024–2025), menunjukkan bahwa isu kualitas produk masih berulang dan berpotensi memengaruhi citra merek secara keseluruhan (Filieri et al., 2018).

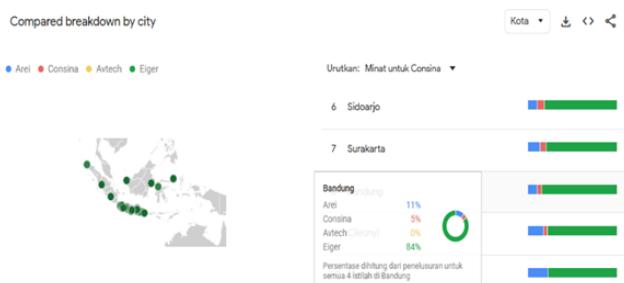
Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Seperti yang dikutip dari Kotler & Keller (2016) Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat paling fleksibel serta memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen. Dalam hal industri *outdoor*, harga produk Consina berada di bawah Eiger namun sedikit lebih tinggi dibandingkan Arei. Namun, sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk Consina belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang

ditawarkan. Penemuan ini selaras dengan Yuliastuti (2025) yang berpendapat, persepsi harga adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan pembelian, sementara ketidaksesuaian antara harga dan kualitas berpotensi menurunkan niat pembelian.



Gambar 1 Grafik Minat dan Preferensi Konsumen Pada Merek Perlengkapan Outdoor
Sumber: *Google Trends*, 2025

Berdasarkan Gambar 1 *Google Trends*, Eiger menempati posisi tertinggi sebagai merek perlengkapan *outdoor* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, diikuti oleh Arei. Sementara itu, Consina menunjukkan tren pencarian yang relatif stabil namun cenderung menurun dalam satu tahun terakhir, dengan rata-rata tingkat pencarian yang masih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap merek Arei dan Consina masih bersifat fluktuatif. Minat beli (*purchase intention*) merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran suatu merek. Kotler & Keller (2016) mengemukakan, minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terbentuk sikap positif terhadap merek. Sejalan dengan itu, Keller & Swaminathan (2019) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kekuatan asosiasi merek, persepsi nilai, serta keterikatan emosional, di mana semakin kuat *brand equity* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian.



Gambar 2 Tren Minat Beli Produk Outdoor di Bandung (2024–2025)

Di wilayah Bandung, berdasarkan Gambar 2 ditunjukkan data tren Google Trends periode 2024–2025 menempatkan Consina pada peringkat ke-11, masih berada di bawah Eiger dan Arei. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat minat beli produk Consina di Kota Bandung belum berada pada kondisi yang paling optimal.

Tabel 2 Hasil Pra-survei Urutan Preferensi Minat Beli Merek *Outdoor*

No	Pertanyaan	Jawaban (Peringkat 1)		
		Eiger	Consina	Arei
1	Merek yang paling Anda minati untuk dibeli dalam waktu dekat?	70,9%	6,4%	22,5%
2	Jika Anda membutuhkan produk <i>outdoor</i> , merek mana yang paling Anda pertimbangkan terlebih dahulu?	74,1%	9,6%	16,1%
3	Berdasarkan pengalaman atau informasi, merek apa yang Anda anggap paling cocok dengan keperluan dan minat pribadi Anda?	61,2%	12,9%	25,8%
4	Jika harus memilih satu merek untuk dibeli bulan ini, bagaimana urutan keputusan Anda?	48,3%	6,4%	45,1%
5	Menurut Anda, merek mana yang memberikan <i>value for money</i> terbaik sehingga meningkatkan minat beli?	64,5%	9,6%	25,8%
Rata-rata		63,8%	8,9%	27%

Sumber: Hasil Penyebaran Pra-survei (diolah kembali oleh peneliti), 2025

Hasil pra-survei pada Tabel 2 mengungkap temuan krusial bahwasanya hanya 6,4% responden yang menjadikan Consina sebagai pilihan utama untuk dibeli dalam waktu dekat. Angka ini kontras dengan Eiger sebagai penguasa pasar *outdoor* yakni sebesar (70,9%). Ketertinggalan ekstrem pada indikator “pertimbangan merek pertama” dan “keputusan untuk melakukan pembelian bulan ini” membuktikan adanya masalah serius pada *purchase intention*. Hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk menguji apakah faktor ulasan negatif dan persepsi harga menjadi penyebab rendahnya konversi minat tersebut. Menurut (Solomon, 2018), minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang tercermin melalui preferensi merek, evaluasi kesesuaian produk, persepsi nilai, serta prioritas pembelian. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi persepsi positif terhadap merek, kepercayaan terhadap ulasan konsumen, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Anindya & Akbar (2025) turut membuktikan bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, khususnya ketika ulasan bersifat negatif. Pernyataan ini selaras temuan Sihaloho dan Mubarok (2025) yang mengemukakan bahwa bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas ulasan daring yang secara positif mendorong peningkatan kemungkinan (probabilitas) konsumen ketika memutuskan suatu pembelian.

Ditinjau dari fenomena tersebut, kurangnya minat beli terkait produk *outdoor* Consina di Kota Bandung diduga dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* yang belum optimal, adanya ulasan daring negatif, serta pandangan konsumen terhadap harga yang belum sepenuhnya selaras dengan nilai manfaat yang mereka harapkan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pebriyani & Akbar (2025); Munawaroh & Herlina (2024); A Dayyana & Sarah (2023).

Tjiptono, (2018:289) menjelaskan bahwa berbeda dengan elemen pemasaran lain, harga merupakan komponen unik yang berfungsi sebagai penghasil pendapatan. Sementara itu, unsur-unsur seperti produk, distribusi, dan promosi justru memerlukan pengorbanan biaya. Lebih lanjut, Penelitian dari Pebriyani & Akbar (2025) menyebutkan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Studi ini mengisyaratkan jika sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen pada umumnya akan menimbang sejauh mana keselarasan antara harga produk,

keunutungan dan kualitas yang mereka persepsikan. Keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan dapat meningkat ketika harga tersebut dinilai kompetitif dan mencerminkan nilai produk yang sesuai. Berdasarkan fenomena kesenjangan antara potensi pasar dan fakta rendahnya minat beli pada pra-survei tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *online customer review*, dan harga terhadap minat beli produk *outdoor* Consina di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter & Hoffmann, 2020). Kotler et al. (2021) menekankan bahwa *brand awareness* tercermin dari kemudahan konsumen mengenali elemen merek serta kemampuan mengingatnya dalam berbagai situasi pembelian. Hal ini selaras dengan temuan Angriansyah & Akbar (2025) yang menegaskan bahwa *brand awareness* berperan strategis dalam membentuk pertimbangan konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai *entry point* dalam proses keputusan pembelian. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya memudahkan pengenalan produk, tetapi juga menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan.

Online Customer Review

Dzulqarnain dalam Rahmawati dan Saputro (2024) menjelaskan bahwa OCR merupakan ulasan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan, tingkat pengetahuan, dan kondisi pemakaian yang beragam, sehingga memberikan informasi nyata mengenai produk. Selaras dengan itu, Rahmawati dan Saputro (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena dinilai lebih kredibel dan objektif dibandingkan komunikasi pemasaran berbasis iklan. Sebagai bagian dari *electronic word of mouth*, ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional (Schiffman & Kanuk, 2018; Kotler et al 2021). Oleh karena itu, *online customer review* berfungsi sebagai sarana informasi dan *social proof* yang meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pandangan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan telah bergeser dari sekadar informasi tambahan menjadi instrumen "validasi risiko".

Harga (Price)

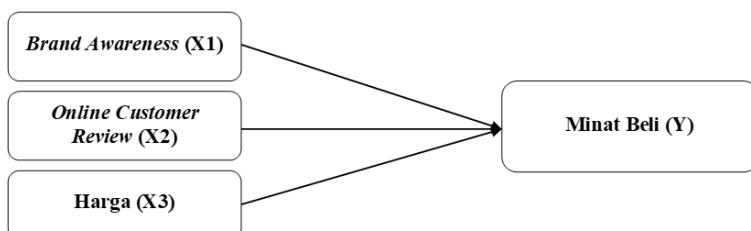
Harga merupakan satuan nilai yang harus dikorbankan konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu produk (Tjiptono, 2018; Alma, 2018). Harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima, sekaligus menjadi keputusan strategis dalam manajemen pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap permintaan, posisi produk di pasar, serta pencapaian tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga menjadi semakin kompleks ketika perusahaan meluncurkan produk baru, memasuki wilayah pasar yang belum digarap, atau menghadapi kondisi persaingan tertentu, sehingga perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal (Abdullah & Tantri, 2018).

Oleh karena itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai di mana konsumen akan cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang dipersepsikan. Maka dari itu, jika terdapat ketidaksesuaian antara harga dengan performa produk, daya tarik merek akan menurun secara drastis karena konsumen merasa tidak mendapatkan keadilan nilai (*perceived price fairness*).

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*purchase intention*) kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan serta kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melewati tahap evaluasi nilai dan manfaat produk (Kotler & Keller, 2016; Kotler et al., 2021). Howard dan Sheth dalam Priansa, (2018) menambahkan bahwa minat ini berkaitan erat dengan rencana pembelian di masa depan, sehingga sering kali dijadikan indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, minat beli berfungsi sebagai instrumen motivasi internal yang menjembatani antara sikap positif konsumen dengan keputusan akhir untuk bertransaksi. Meskipun demikian, pembentukan niat ini tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, kekuatan minat beli sangat bergantung pada konsistensi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk; semakin kuat dorongan emosional dan rasional yang terbentuk, semakin tinggi probabilitas konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya pada produk hobi dengan keterlibatan tinggi seperti perlengkapan *outdoor*.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 3 Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Pebriyani & Akbar (2025) juga Angriansyah & Akbar (2025) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu menciptakan familiaritas yang mendorong niat konsumen untuk memilih produk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat sebuah merek melekat dalam ingatan konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian karena adanya rasa percaya terhadap identitas merek tersebut.

H1: Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli.

Studi oleh Rahmawati & Saputro (2024) serta Sihaloho & Mubarok (2025) membuktikan bahwa ulasan pelanggan online dari berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat dalam memicu minat beli. Informasi objektif dan pengalaman nyata yang dibagikan secara daring mampu menurunkan keraguan calon pembeli, sehingga semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.

Temuan dari Yuliastuti (2025) dan Rahmawati & Saputro (2024) mengonfirmasi bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan faktor penentu utama dalam minat beli. Ketika konsumen mempersepsikan harga suatu produk sebagai nilai yang adil dan kompetitif dibandingkan manfaat yang diterima, maka dorongan psikologis untuk memiliki produk tersebut akan semakin menguat.

H3: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.

Secara kolektif, keberadaan merek yang dikenal luas, didukung oleh testimoni positif dari pengguna lain, serta strategi harga yang selaras dengan ekspektasi nilai, akan menciptakan stimulasi yang lebih kuat dalam memicu keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara kesadaran merek, reputasi digital, dan keadilan harga merupakan pendorong utama yang menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen di pasar

H4: Terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif dilengkapi pendekatan deskriptif-verifikatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Pendekatan deskriptif dimanfaatkan guna memberikan gambaran karakteristik variabel penelitian. Di sisi lain, pendekatan verifikatif bertujuan menguji pengaruh *brand awareness*, *online customer review*, dan harga terhadap minat beli produk *outdoor* merek Consina di Kota Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Data primer dihimpun melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang mengukur indikator *brand awareness*, *online customer review*, harga, dan minat beli. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandung berusia 15–49 tahun yang berjumlah 1.363.203 jiwa (Kota Bandung Dalam Angka, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana besaran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan formulasi Slovin dengan tingkat presisi sebesar 10% (Sugiyono, 2019). Kriteria responden difokuskan pada individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap merek Consina, Eiger, dan Arei di wilayah Bandung.

Analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan pengujian dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, di mana reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\geq 0,70$ untuk menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021) sedangkan nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Sekaran dan Bougie, 2019). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, linieritas dan heteroskedastisitas), hingga analisis regresi linear berganda yang didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 100 responden yang berdomisili di Kota Bandung serta memiliki minat dan pengalaman terhadap produk *outdoor* merek Consina. Mengacu pada karakteristik responden, mayoritas dari mereka berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 57 orang (57%), sedangkan responden perempuan sebesar 43 responden (43%). Dari sisi umur, kebanyakan dari responden berumur 20–24 tahun dengan jumlah 58%, dengan distribusi lainnya tersebar pada kelompok usia 15–19 tahun, 25–34 tahun, 35–44 tahun, dan 45–49 tahun. Seluruh responden merupakan konsumen atau calon konsumen produk *outdoor* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap merek Consina, Eiger, dan Arei di wilayah Bandung.

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1. <i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali merek Consina ketika melihat produk atau logonya.	
	<i>Brand Recall</i>	Ketika memikirkan produk <i>outdoor</i> , saya langsung teringat merek Consina.	
	<i>Top of Mind</i>	Consina merupakan salah satu merek pertama yang muncul di pikiran saya untuk produk <i>outdoor</i>	
	<i>Brand Choice</i>	Saya cenderung memilih Consina dibandingkan merek <i>outdoor</i> lain dalam kategori produk yang sama	
2. <i>Online Customer Review</i> (X2)	Kredibilitas Ulasan	Saya percaya bahwa ulasan produk Consina ditulis oleh konsumen yang benar-benar pernah menggunakan produk tersebut.	
	Jumlah Ulasan	Banyaknya ulasan produk Consina membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.	
	Valensi Ulasan	Ulasan online produk Consina didominasi oleh kesan yang positif.	
	<i>Argument Quality</i>	Ulasan produk Consina disampaikan secara jelas, logis, dan mudah dipahami.	
	<i>Perceived Usefulness</i>	Ulasan online produk Consina bermanfaat dalam membantu saya mengambil keputusan pembelian.	
3. Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Harga produk Consina mudah dijangkau oleh saya.	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga produk Consina sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Manfaat yang saya peroleh dari produk Consina sebanding dengan harga yang dibayarkan.	
	Harga dan Daya Saing	Harga produk Consina cukup kompetitif dibandingkan merek outdoor lain seperti Eiger atau Arei.	
4. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Y)	Minat Transaksional	a. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>outdoor</i> merek Consina dalam waktu dekat. b. Saya lebih memilih membeli produk Consina dibandingkan produk <i>outdoor</i> sejenis dari merek lain.	
	Minat Preferensial	Consina menjadi salah satu merek <i>outdoor</i> yang saya prioritaskan untuk dibeli.	
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk Consina kepada orang lain.	
	Minat Eksploratif	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>outdoor</i> merek Consina.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,800	0,198	Valid
	Y.2	0,810	0,198	Valid
	Y.3	0,826	0,198	Valid
	Y.4	0,800	0,198	Valid
	Y.5	0,707	0,198	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X.1	0,782	0,198	Valid
	X.2	0,890	0,198	Valid
	X.3	0,871	0,198	Valid
	X.4	0,863	0,198	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X.1	0,795	0,198	Valid
	X.2	0,853	0,198	Valid
	X.3	0,839	0,198	Valid
	X.4	0,848	0,198	Valid
	X.5	0,875	0,198	Valid
Harga	X.1	0,698	0,198	Valid
	X.2	0,841	0,198	Valid
	X.3	0,842	0,198	Valid
	X.4	0,831	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Pada Tabel 4 di atas memperlihatkan jika seluruh item tanggapan menunjukkan nilai r-hitung di atas r-tabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach'Alpha	Standar T Aplha	
1	Minat Beli	0.848	0.60	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0.874	0.60	Reliabel
3	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	0.897	0.60	Reliabel
4	Harga	0.817	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

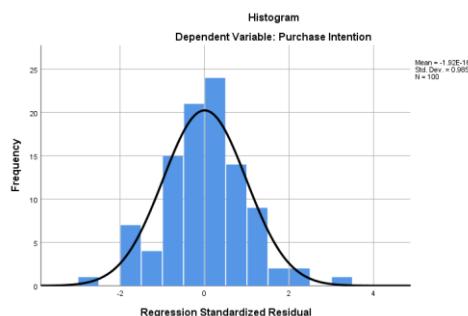
Mengacu pada tabel di atas mengindikasikan bahwa semua instrument dalam studi ini memuat skor Cronbach's Alpha yang melampaui nilai minimal yaitu 0,60, hasil analisis mengungkapkan bahwa instrumen tersebut *reliable* serta layak dipakai.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam kajian ini dilakukan mencakup pengujian normalitas residual, multikolinearitas antarvariabel independen, uji linieritas, serta heteroskedastisitas.

Pengujian tersebut dilakukan guna memastikan data berdistribusi normal, tidak terjadi korelasi antarvariabel independen, serta varians residual bersifat homogen sehingga model regresi memenuhi kriteria kelayakan.

Uji Normalitas



Gambar 4 Grafik Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Mengacu pada hasil pengujian normalitas yang dilaksanakan melalui histogram residual terstandarisasi memperlihatkan distribusi data yang membentuk pola bell-shaped dan cenderung simetris di sekitar titik nol. Temuan ini menunjukkan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Didukung oleh nilai mean residual yang mendekati nol serta standar deviasi yang cukup kecil, bisa dikatakan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah dipenuhi dan data layak dianalisis lebih jauh menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

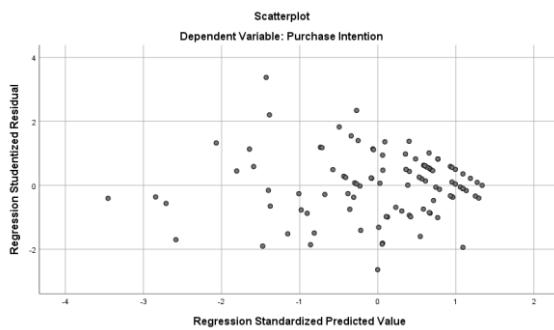
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.16699790
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>		.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan Tabel 6, dihimpun nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditentukan senilai 0,05. Hasil tersebut membuktikan sebaran residual dalam model regresi tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal.

Oleh karenanya, diperoleh suatu kesimpulan dimana asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi secara statistik, menghasilkan data penelitian yang dinilai layak sertadapat diaplikasikan guna melanjutkan analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan yang disajikan Gambar 5, pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi tidak beraturan, di atas maupun di bawah garis nol dan tidak memperlihatkan pola tertentu yang teratur. Pola sebaran tersebut mengindikasikan jika varians residual memiliki sifat konstan pada semua nilai prediktor. Kesimpulannya, model regresi tidak mengindikasikan gejala heteroskedastisitas serta sudah mencukupi asumsi homoskedastisitas, sehingga patut diterapkan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kriteria
1 <i>Brand Awareness</i>	0.712	1.404	Tidak Ada Multikolinearitas
2 <i>Online Customer Review (OCR)</i>	0.752	1.330	Tidak Ada Multikolinearitas
3 Harga	0.572	1.749	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan temuan pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan dalam Tabel 7, setiap variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,712; 0,752; dan 0,572, yang seluruhnya melampaui batas minimum yang dipersyaratkan ($> 0,10$). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihimpun sebesar 1,404; 1,330; dan 1,749 juga terletak di bawah ambang batas yang ditetapkan (< 10). Penemuan ini membuktikan tidak ada hubungan korelasi yang signifikan antarvariabel *independent*. Kesimpulannya, model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas serta layak diaplikasikan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Linieritas

Tabel 8 Uji Linieritas *Brand Awareness*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	861.555	14	61.540	8.774	.000
		Linearity	707.215	1	707.215	100.835	.000
		Deviation from Linearity	154.339	13	11.872	1.693	.077
	Within Groups		596.155	85	7.014		
	Total		1457.710	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan pengujian linearitas yang disajikan Tabel 8, nilai signifikansi hubungan antara variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mencerminkan jika pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Sehingga asumsi linearitas pada model regresi sudah tercukupi, sehingga analisis regresi linear bisa diaplikasikan guna menganalisis dampak *Brand Awareness* terhadap Minat Beli secara lebih lanjut.

Tabel 9 Uji Linieritas *Online Customer Review*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Customer Review	Between Groups	(Combined)	798.632	16	49.915	6.286	.000
		Linearity	324.919	1	324.919	40.918	.000
		Deviation from Linearity	473.713	15	31.581	3.977	.000
	Within Groups		659.078	83	7.941		
	Total		1457.710	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian linearitas yang ditampilkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel *Online Customer Review* (OCR) dan Minat Beli sebesar 0,000 terletak di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut mencerminkan hubungan antara *Online Customer Review* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen memiliki pola yang linear. Melalui pemenuhan asumsi linearitas, model regresi yang diaplikasikan dinilai layak demi menganalisis pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli secara statistik.

Tabel 10 Uji Linieritas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Price	Between Groups	(Combined)	895.458	13	68.881	10.536	.000
		Linearity	776.060	1	776.060	118.703	.000
		Deviation from Linearity	119.398	12	9.950	1.522	.132
	Within Groups		562.252	86	6.538		
	Total		1457.710	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 10 mengindikasikan nilai signifikansi hubungan antara variabel Harga dan Minat Beli sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai ini menegaskan jika hubungan antara kedua variabel tidak bersifat acak, melainkan mengikuti pola linear yang konsisten. Artinya, perubahan persepsi harga diikuti oleh perubahan minat beli dalam arah yang proporsional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang sistematis terkait Minat Beli, sehingga memenuhi prasyarat linearitas dalam analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, penggunaan model regresi linear berganda dinilai tepat dan mampu memberikan estimasi hubungan yang akurat antara variabel Harga dan Minat Beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.128	1.227		1.735	.086		
Brand Awareness	.443	.070	.432	6.325	.000	.712	1.404
Online Customer Review	.137	.059	.154	2.322	.022	.752	1.330
Price	.506	.092	.421	5.525	.000	.572	1.749

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier berganda pada Tabel 11 di atas, diketahui model persamaan: $Y = 2,128 + 0,443X_1 + 0,137X_2 + 0,506X_3$. Sehingga nilai konstanta sebesar 2,128 merepresentasikan titik basis minat beli konsumen saat seluruh variabel independen dalam kondisi konstan. Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,443 dan harga (X_3) sebesar 0,506 menunjukkan kontribusi yang dominan dan signifikan dalam mengelevasi intensitas pembelian, di mana setiap penguatan pada identitas merek dan rasionalitas harga secara linear akan meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, *online customer review* (X_2) memberikan kontribusi positif sebesar 0,137, yang mengindikasikan bahwa testimoni pelanggan berperan sebagai katalisator tambahan dalam membangun keyakinan konsumen. Secara keseluruhan, arah koefisien positif pada ketiga variabel ini membuktikan bahwa sinergi antara kesadaran merek, kredibilitas ulasan digital, dan keadilan harga merupakan determinan krusial yang secara empiris mampu mengoptimalkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Consina.

Koefisien Korelasi

Tabel 12 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.201

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengolahan data yang tercantum dalam Tabel 12, nilai koefisien korelasi (R) yang dihimpun senilai 0,825. Mengacu pada kriteria interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019:250), nilai ini terletak diantara 0,80–1,00 yang diklasifikasikan sebagai level hubungan yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang erat antara variabel *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan Harga secara simultan dengan Minat Beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk *outdoor* merek Consina di Kota Bandung. Tingginya nilai korelasi tersebut

memberikan indikasi dimana perubahan dari ketiga variabel independen cenderung disusul oleh perubahan signifikan pada minat beli konsumen. Dari sini, bisa dipahami bagaimana kombinasi tingkat kesadaran merek yang baik, ulasan pelanggan daring yang bereputasi baik, serta persepsi harga yang sesuai memegang peran krusial guna menciptakan dan memperkuat ketertarikan konsumen guna melaksanakan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.201

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian koefisien determinasi dalam Tabel 13, diraih nilai R Square sejumlah 0,681. Nilai mengindikasikan 68,1% variasi Minat Beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk outdoor merek Consina di Kota Bandung dapat dipaparkan oleh variabel *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan Harga. Di sisi lain, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 memberikan indikasi bahwa sesudah dilakukan penyelarasan terhadap jumlah variabel independen serta ukuran sampel, model regresi masih mempunyai daya jelaskan yang kuat dan stabil. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) senilai 0,825 mencerminkan bahwa ditemukan korelasi yang begitu erat di antara variabel bebas dan terikat, yang mempertegas keterkaitan yang erat di antara variabel-variabel penelitian. Nilai *Standard Error of the Estimate* sejumlah 2,201 memberikan indikasi bahwa level kesalahan prediksi model masih termasuk rendah, sehingga selisih antara nilai aktual dan nilai hasil estimasi masih memenuhi kriteria yang bisa diterima. Kesimpulannya, observasi ini menegaskan jika model regresi yang diimplementasikan mempunyai kemampuan yang andal ketika menjelaskan serta membuat prediksi minat beli konsumen terhadap produk *outdoor* merek Consina, sekaligus mengindikasi bahwa variabel-variabel yang diteliti berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 14 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
I (Constant)	2.128	1.227			1.735	.086
<i>Brand Awareness</i>	.443	.070		.432	6.325	.000
<i>Online Customer Review</i>	.137	.059		.154	2.322	.022
<i>Price</i>	.506	.092		.421	5.525	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian parsial (uji-t) dalam Tabel 14, menunjukkan bahwa *brand awareness*, *online customer review*, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Consina di Kota Bandung. *Brand awareness* ($t = 6,325$; $\text{sig}=0,000$) dan harga ($t = 5,525$; $\text{sig} = 0,000$) muncul sebagai determinan utama dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,443 dan 0,506. Temuan ini menegaskan bahwa daya ingat merek yang kuat dan persepsi harga yang kompetitif secara linear mengelevasi ketertarikan konsumen; di mana harga dianggap sebagai instrumen determinan dalam mendorong niat beli pada segmen produk *outdoor*. Sementara itu, *online customer review* juga berkontribusi signifikan ($t = 2,322$; $\text{sig} = 0,022$) dengan koefisien 0,137, meskipun pengaruhnya relatif lebih moderat. Hal ini mengimplikasikan bahwa validasi

sosial melalui ulasan daring berfungsi sebagai penguat kepercayaan konsumen, namun keputusan awal tetap didominasi oleh kekuatan identitas merek dan rasionalitas ekonomi. Dengan demikian, penguatan ketiga faktor tersebut secara parsial menjadi syarat mutlak dalam meningkatkan probabilitas pembelian konsumen terhadap produk Consina.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 15 Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.818	3	330.939	68.339
	Residual	464.892	96	4.843	
	Total	1457.710	99		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS 26, 2026

Selaras dengan hasil pengujian simultan melalui uji F yang disajikan Tabel ANOVA, didapatkan nilai F-hitung sebesar 68,339 yang secara statistik lebih tinggi daripada nilai F-tabel sejumlah 2,70. Lebih jauh lagi, tingkat signifikansi yang dihasilkan senilai 0,000, yang belum mencapai batas signifikansi 0,05. Studi ini menandakan jika model regresi yang diaplikasikan memegang kelayakan yang baik untuk mendeskripsikan korelasi antara variabel independen maupun dependen. Oleh karenanya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, dan Harga secara simultan memberi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk *outdoor* merek Consina di Kota Bandung.

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Minat Beli

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ($t = 6,325$; $p < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi argumen Hutter & Hoffmann (2020:145) bahwa kapabilitas kognitif konsumen dalam mengenali merek merupakan prasyarat utama sebelum proses evaluasi rasional dimulai. Oleh karena itu, signifikansi variabel ini mengindikasikan bahwa bagi produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*) seperti alat *outdoor*, merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mereduksi ketidakpastian. Dalam konteks Consina di Kota Bandung, koefisien regresi sebesar 0,443 menegaskan bahwa penguatan identitas merek secara visual dan emosional di ruang publik secara linear akan mengelevasi peluang produk untuk masuk dalam daftar pertimbangan beli konsumen di tengah saturasi pasar yang kompetitif. Sehingga hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan Angriansyah & Akbar, (2025) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis dalam membentuk pertimbangan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Secara parsial, *Online Customer Review* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 2,322$; $p = 0,022$). Temuan ini memperkuat teori *Social Proof* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi dari sesama pengguna jauh lebih persuasif dibandingkan komunikasi pemasaran searah dari perusahaan (Schiffman & Kanuk 2018). Namun, jika dibandingkan dengan variabel lain, koefisien regresi X2 (0,137) merupakan yang terkecil, yang mengisyaratkan bahwa ulasan daring pada segmen produk *outdoor* lebih bersifat sebagai instrumen konfirmasi daripada pendorong utama. Hal ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Consina untuk melakukan mitigasi risiko terhadap sentimen negatif di

marketplace, mengingat ulasan buruk mengenai fungsionalitas produk dapat secara instan mendegradasi kepercayaan yang telah dibangun melalui ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dan Rahmawati & Saputro (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel harga (X3) menunjukkan pengaruh signifikan dengan kontribusi yang dominan terhadap minat beli ($t = 5,525$; $p < 0,05$). Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,506, harga menjadi determinan yang sangat sensitif dalam memicu niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan premis Aditya & Wardana, (2017:42–43) mengenai penciptaan nilai melalui harga. Maka dari itu, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Consina merupakan kelompok yang sangat rasional (*value-seeker*); mereka tidak hanya mencari harga murah, melainkan keseimbangan antara biaya perolehan dengan utilitas produk. Implikasi praktisnya, penetapan harga Consina harus selaras dengan kualitas material yang ditawarkan guna mempertahankan persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*), terutama saat berhadapan langsung dengan struktur harga kompetitor utama di wilayah Bandung. Sehingga hal ini sejalan dengan hasil temuan Pebriyani & Akbar (2025) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian secara simultan (Uji F) menghasilkan nilai F-hitung 68,339 ($p < 0,05$), yang membuktikan bahwa *brand awareness*, *online customer review*, dan harga secara kolektif merupakan pendorong integral terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang kuat, di mana 68,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa minat beli tidak bersifat atomistik, melainkan hasil dari interaksi antara identitas merek (kognitif), testimoni pengguna (sosial), dan keterjangkauan ekonomi (rasional). Sinergi ketiga elemen ini menjadi kunci bagi Consina dalam mengonversi kesadaran merek menjadi aksi pembelian nyata dalam lanskap industri *outdoor* yang dinamis.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Merujuk pada analisis data yang telah dilaksanakan, menunjukkan bahwa bahwa *brand awareness*, *online customer review*, dan harga secara parsial maupun simultan merupakan determinan signifikan yang memengaruhi minat beli produk Consina di Kota Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli dibentuk oleh interaksi strategis antara rekognisi merek (kognitif), validasi sosial melalui ulasan daring (sosial), dan rasionalitas nilai ekonomi (rasional). Kontribusi utama studi ini menunjukkan bahwa sinergi ketiga variabel tersebut memberikan daya prediksi yang kuat terhadap perilaku konsumen produk *outdoor*. Perusahaan disarankan mengintegrasikan manajemen reputasi digital dan strategi harga berbasis nilai guna mengonversi kesadaran merek menjadi keputusan pembelian. Secara akademis, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel moderasi seperti kualitas produk, digital marketing atau *influencer endorsement* untuk memperluas generalisasi temuan dalam konteks pasar yang lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- A Dayyana, Z., dan Sarah, S. 2023. *Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung*. 12(3), 1416–1431.
- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Ed. 1, Cet). PT RajaGrafindo Persada & Rajawali Pers. Depok.
- Aditya, K. Y., dan Wardana, I. M. 2017. *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(2), 830–856.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. 13). CV Alfabeta. Bandung
- Angriansyah, R., dan Akbar, R. R. 2025. *Economics and Digital Business Review Pengaruh Brand Awareness , Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung*. 7(1), 203–212.
- Anindya, A. L., dan Akbar, R. R. 2025. Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., dan Alguezaui, S. 2018. *What makes information helpful on social commerce platforms?* *Journal of Business Research*, 90, 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.030>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BP UNDIP.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. 2020. *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Springer International Publishing. Berlin.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Global). Pearson Education. London.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th Edi). Pearson Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education. Harlow.
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Ed). Pearson Education. New York.
- Munawaroh, A., dan Herlina, L. 2024. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop)*. 5(3).

- Pebriyani, S., dan Akbar, R. R. 2025. *Pengaruh Brand Awareness , Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung Abstrak.* 11(1), 355–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Priansa, D. J. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (Cetakan I). CV Pustaka Setia. Bandung
- Rachmiani, Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. 2024. *The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms.* 4 (December), 504–515.
- Rahmawati, E., dan Saputro, A. H. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., dan Sanjaya, V. F. 2022. Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2018. *Consumer Behavior* (12th Global). Pearson Education. New York.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2019. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed). John Wiley & Sons.
- Sihaloho, M., dan Mubarok, D. A. A. 2025. The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on PVN Brand Shoe Products on The TikTok Application In Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Editi). Pearson Education Limited. Harlow.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syifa, A., Putri, Y., Zahra, M. A., dan Aruman, A. E. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , dan Kualitas Produk Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator.* 4(4), 1603–1613. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589>
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). ANDI Offset. Yogyakarta
- Wardhana, A. 2024. *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Yuliastuti, H. 2025. *Effect of Price Perception, Brand Trust, and Product Quality on Consumer Buying Behavior.* 517–530.