

HALAMAN MOTTO

“Keberhasilan bukan milik orang yang pintar, tetapi milik mereka yang terus berusaha dan tidak menyerah.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua tercinta. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan saya. Semoga pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan harapan yang telah diberikan tidak pernah sia-sia, serta menjadi awal dari langkah-langkah terbaik di masa depan.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*, melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening, pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis korelasi, analisis jalur (path analysis), serta uji Sobel dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Trust* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

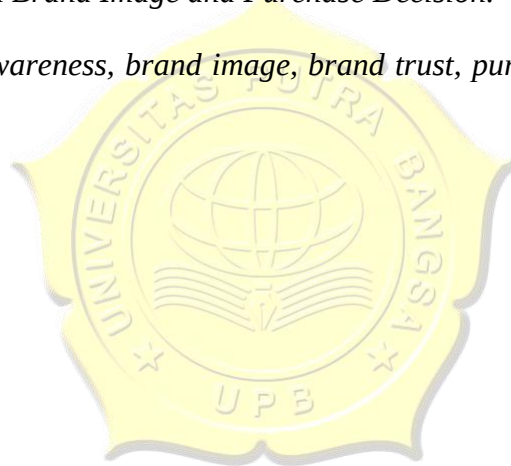
Kata kunci: *brand awareness, brand image, brand trust, purchase decision, Eiger Kabupaten Kebumen.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision, with Brand Trust as an intervening variable, among consumers of Eiger products in Kebumen Regency. This study employed a quantitative research approach by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased and used Eiger products in Kebumen Regency. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), correlation analysis, path analysis, and the Sobel test with the assistance of SPSS version 22. The results of this study indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Trust. Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Trust mediates the relationship between Brand Awareness and Purchase Decision. Furthermore, Brand Trust also mediates the relationship between Brand Image and Purchase Decision.

Keywords: brand awareness, brand image, brand trust, purchase decision, Eiger Kebumen Regency.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT yang telah memberikan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan karya tulis yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening**” (Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Kabupaten Kebumen)

Skripsi ini merupakan salah satu bentuk pencapaian penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Dalam proses penyusunannya, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki, serta menggunakan landasan teori dan berbagai literatur pendukung sebagai dasar analisis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan yang perlu disempurnakan, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, SE.,M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dalam penyusunan skripsi
2. Kedua orang tua, keluarga dan orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

3. Segenap Bapak/Ibu dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membntu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan peneliti atas hasil penelitian yang telah ditulis dalam bentuk skripsi tersebut.
4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
5. Semua teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi serta pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dlam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua, semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Kebumen, 23 Juli 2026

Penulis,

Egi Setyanto
NIM: 225505008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21

2.1. Tinjauan Teori	21
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	21
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.3. <i>Brand Image</i>	32
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	36
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4 Model Empiris	44
2.5 Hipotesis	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	46
3.1.1. Objek Penelitian	46
3.1.2. Subjek Penelitian.....	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.2.1. Variable Terikat(<i>dependent</i>)	46
3.2.2. Variable Bebas(<i>independent</i>)	46
3.2.3. Variable Mediasi(<i>intervening</i>)	47
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.3.1. <i>Purchase Decision</i>	47
3.3.2. <i>Brand Awareness</i>	48
3.3.3. <i>Brand Image</i>	48
3.3.4. <i>Brand Trust</i>	49
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	51

3.5.1. Jenis Data.....	51
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Populasi dan Sampel	53
3.6.1. Populasi.....	53
3.6.2. Sampel	53
3.7. Teknik Analisis.....	54
3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	55
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Uji Hipotesis	59
3.7.4. Analisis Korelasi.....	61
3.7.5. Analisis Jalur.....	62
3.7.6. Uji Sobel	65
3.7.7. Diagram Jalur.....	66
BAB IV	67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	67
4.2. Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1. Data Profil Responden	68
4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.3. Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.2.6. Responden Berdasarkan Alamat	70
4.3. Analisis Statistik.....	71
4.3.1. Uji Validitas.....	72

4.3.2. Uji Realibilitas	74
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.4 Uji Hipotesis	81
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	84
4.3.6. Analisis Korelasi.....	86
4.3.7. Analisis Jalur.....	86
2. Perhitungan Pengaruh	91
3. Diagram Jalur.....	95
4.3.8. Sobel Test	95
4.4. Pembahasan	97
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	97
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	98
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	99
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	102
4.4.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	103
BAB V SIMPULAN	104
5.1. Simpulan.....	104
5.2. Keterbatasan Penelitian	105
5.2. Implikasi	106
5.2.1. Implikasi Praktis	106
5.2.2. Implikasi Teoritis.....	109

DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Penjualan Produk Eiger.....	4
Tabel I-2 Data penjualan Eiger Store Kebumen.....	5
Tabel I-3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Eiger di Kebumen.....	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variable <i>Purchase Decision</i>	47
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variable <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variable <i>Brand Image</i>	49
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variable <i>Brand Trust</i>	50
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel IV- 5 Responden Berdasarkan Alamat.....	71
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	73
Tabel IV- 8 Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	73
Tabel IV- 9 Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	74
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I.....	75
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II	76
Tabel IV- 13 Hasil Uji t Substruktural I.....	82
Tabel IV- 14 Hasil Uji t Substruktural II	83
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I	85
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	85
Tabel IV- 17 Hasil Uji Korelasi	86
Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I	88
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	44
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I.....	78
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II.....	78
Gambar IV- 3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I	80
Gambar IV- 4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	80
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	95
Gambar IV- 6 Hasil Uji Sobel Test Substruktural I.....	96
Gambar IV- 7 Hasil Uji Sobel Test Substruktural II	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Petunjuk Pengisian	114
Lampiran II Data Responden	118
Lampiran III Tabulasi Data Responden	122
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	128
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran VI Hasil Uji Multikolinearitas.....	131
Lampiran VII Hasil Uji Heteroskedastisitas	132
Lampiran VIII Hasil Uji Normalitas	133
Lampiran IX Hasil Uji Hipotesis	134
Lampiran X Tabel t	138
Lampiran XI Tabel r.....	141
Lampiran XII Kartu Seminar	145
Lampiran II Kartu Bimbingan Skripsi.....	152

