

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalani gaya hidup sehat semakin bertambah seiring berjalannya waktu dan perubahan cara hidup modern. Gaya hidup sehat kini tidak hanya diartikan sebagai cara menjaga tubuh tetap sehat dengan makanan yang seimbang atau rutin berolahraga, tetapi juga mencakup upaya menjaga kesehatan mental, emosi, dan hubungan sosial. Karena tuntutan pekerjaan yang tinggi, mobilitas yang cepat, dan tekanan hidup sehari-hari, masyarakat semakin membutuhkan kegiatan yang bisa memberikan keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Dalam situasi ini, kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan alam terbuka dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk menjalani gaya hidup sehat. Aktivitas ini bisa memberikan rasa tenang, mengurangi stres, serta meningkatkan kebugaran secara alami.

Selain itu, gaya hidup sehat juga terlihat dari perubahan cara masyarakat menggunakan waktu luang. Masyarakat kini lebih memilih aktivitas yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan dan kualitas hidup. Contohnya seperti berjalan di alam terbuka, mendaki, berkemah, atau berbagai kegiatan luar ruang lainnya. Aktivitas ini bisa memberikan rekreasi, olahraga, dan kesempatan untuk dekat dengan alam. Kesadaran ini tidak hanya tumbuh di perkotaan, tetapi juga di daerah-daerah, termasuk Kabupaten

Kebumen, yang memiliki alam dan lingkungan terbuka yang mendukung berbagai aktivitas tersebut.

Perkembangan ekonomi sangatlah mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengedepankan penampilan dapat diperlihatkan dengan menggunakan produk-produk yang telah memiliki kualitas yang bagus serta dikenal dengan perspektif baik oleh masyarakat (Puspita & Nuvriasari, 2018). Umumnya gaya hidup yang mengedepankan kemewahan dan validitas dari pihak eksternal hanya diperlihatkan oleh anak muda atau millennial, akan tetapi dari semua kalangan orang tua. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Kegiatan yang biasanya dilakukan berpetualang di alam bebas seperti camping, mendaki gunung, menyusuri sungai, menyusuri gua, arung jeram dan lain sebagainya (Lintang, 2016). Hobi berpetualang bebas telah dilakukan sejak lama, akan tetapi dengan minimnya peralatan yang ada pada di zaman dahulu, maka orang-orang dahulu hanya menggunakan peralatan seadanya. Pada zaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang ada, sehingga berkembang pula peralatan outdoor yang menunjang aktivitas dan kegiatan tersebut menjadi lebih safety atau aman (Lintang, 2016).

Melakukan petualangan di alam bebas saat ini menjadi sebuah trend bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang suka dengan kegiatan alam bebas, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Dikarenakan manusia itu sendiri memang tidak lepas dari alam. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki lingkungan alam yang sangat luar biasa. Pesona alam yang ada di Indonesia

membuat masyarakat ingin menjelajah keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Kecintaan untuk mengeksplor keindahan alam dengan tujuan menikmati salah satu ciptaan Tuhan dan mengaguminya. Kecintaan ini yang menjadikan sebuah hobi serta komunitas yang dikenal sebagai pecinta alam (Pratama, 2022).

Fenomena hobi berpetualang di alam bebas ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan berbagai macam kelengkapan kegiatan alam atau outdoor, dikarenakan pasti Ketika ada seseorang yang memiliki hobi berpetualang di alam bebas, akan sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut, guna untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan di alam disamping itu juga untuk keamanan. Ketika seseorang tertarik melakukan petualangan di alam bebas, kebutuhan akan perlengkapan luar ruangan menjadi hal yang wajib dipenuhi, karena kondisi alam memiliki risiko tertentu. Perlengkapan luar ruangan tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu dalam kegiatan, tetapi juga membantu mengurangi risiko terjadinya kecelakaan serta meningkatkan rasa aman saat melakukan aktivitas di alam terbuka.

Selain memperhatikan aspek keselamatan, peralatan outdoor juga sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan saat melakukan aktivitas. Produk seperti tas carrier, jaket outdoor, sepatu mendaki, tenda, serta alat bantu lainnya dirancang dengan mempertimbangkan jenis medan dan kondisi lingkungan yang beragam. Karena itu, kualitas bahan, ketahanan produk, serta desain yang nyaman digunakan menjadi faktor utama yang

diperhatikan konsumen saat memilih peralatan outdoor. Kondisi ini mendorong perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya berguna, tetapi juga menawarkan nilai tambah dari segi desain dan teknologi.

Meningkatnya permintaan terhadap perlengkapan outdoor tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri perlengkapan outdoor. Perusahaan harus bisa memahami kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun merek yang kuat agar mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, semakin banyaknya hobi berpetualang di alam bebas tidak hanya mendorong pertumbuhan industri peralatan outdoor, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan melakukan pemasaran, termasuk dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan dari konsumen.

Salah satu merek perlengkapan outdoor yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Eiger. Eiger menawarkan berbagai produk yang ditujukan untuk mendukung aktivitas luar ruangan, seperti tas, pakaian, perlengkapan perjalanan, dan perlengkapan pendukung kegiatan outdoor lainnya. Untuk melihat gambaran penjualan dan penilaian konsumen terhadap beberapa produk Eiger.

Tabel I- 1
Data Penjualan Produk Eiger

No	Produk Eiger	Harga	Jumlah Produk Terjual	Rating Konsumen
1.	Tas Cruiser 25L	Rp.589.000	2544	5,0
2.	Tas Forlough 20L laptop	Rp.490.000	1536	4,9
3.	Tas Tripwalk 20L 2A	Rp.433.000	1188	4,9
4.	Therno 600ml Stainless	Rp.187.000	1056	5,0
5.	Eigerwatch Blanca	Rp.448.000	5256	5,0
6.	Karlskoga Digitalwatch	Rp.456.000	708	4,8
7.	Tas Lorenzt	Rp.747.000	1104	4,8

(Sumber: Marketplace Shopee, 2026)

Dari tabel I-1, terlihat bahwa produk Eiger memiliki jumlah penjualan dan rating konsumen yang cukup beragam. Produk Eigerwatch Blanca memiliki jumlah produk terjual paling tinggi, yaitu sebanyak 5.256 unit, dengan rating konsumen sebesar 5,0. Selanjutnya, Tas Cruiser 25L terjual sebanyak 2.544 unit dengan rating 5,0, sedangkan Tas Forlough 20L laptop memiliki jumlah penjualan sebanyak 1.536 unit dengan rating 4,9. Produk lainnya, seperti Tas Tripwalk 20L 2A, Therno 600ml Stainless, Karlskoga Digitalwatch, dan Tas Lorenzt juga menunjukkan tingkat penjualan yang cukup baik dengan rating konsumen berkisar antara 4,8 hingga 5,0. Data tersebut menunjukkan bahwa produk-produk Eiger memperoleh respons yang positif dari konsumen, baik dilihat dari jumlah produk yang terjual maupun penilaian yang diberikan oleh konsumen, Berikut data penjualan Eiger store kebumen.

Tabel I- 2
Data penjualan Eiger Store Kebumen

No	Tahun	Jumlah terjual	Presentase
1.	2023	600	0
2.	2024	750	25%
3.	2025	500	33%
4.	2026	700	40%

(Sumber: Eiger Store Kebumen, 2026)

Berdasarkan Tabel I-2 data penjualan Eiger Store Kebumen, pada tahun 2024 terjadi peningkatan penjualan sebesar 25,00% dibandingkan tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2025 penjualan mengalami penurunan sebesar 33,33% dibandingkan tahun 2024. Pada tahun 2026, penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 40,00% dibandingkan tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan Eiger Store Kebumen selama periode 2023–2026.

Eiger adalah perusahaan yang membuat berbagai perlengkapan untuk petualangan atau mendaki, seperti tas carrier, jaket, tenda, topi, dan lainnya. Merek Eiger serta Export diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri sejak tahun 1993. Eiger berhasil masuk ke pasar industri peralatan outdoor di Indonesia. Sebelum Eiger muncul, pasar peralatan outdoor di Indonesia tidak terlalu berkembang karena kurangnya inovasi pada produk yang ada. Untuk itu, Eiger melakukan inovasi untuk menciptakan citra merek yang lebih modern dengan mengembangkan produk fashion outdoor. Produk ini tidak hanya ditujukan bagi orang yang gemar berada di alam, tetapi juga untuk konsumen umum. Meskipun begitu, Eiger tetap mempertahankan desain yang menarik dan fungsional, dengan fokus pada kualitas, teknologi, serta daya tahan produk.

Hal ini membantu Eiger menciptakan produk yang terlihat santai namun tetap berkelas.

Eiger telah mengembangkan strategi *Online-to-Offline* (O2O) yang menggabungkan pengalaman belanja daring dan fisik untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi ini menciptakan sinergi antara toko daring dan gerai fisik untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih holistik dan terintegrasi. Melalui platform toko daring seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk dan koleksi yang ditawarkan, termasuk informasi produk, deskripsi, harga, dan ulasan. Proses pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara online, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam pembelian. Pengalaman fisik juga menjadi komponen penting dalam strategi ini. Pelanggan dapat mengunjungi gerai fisik untuk melihat dan merasakan produk sebelum membeli. Saat ini Eiger sudah memiliki lebih dari 250 gerai fisik yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan produk, disini konsumen dapat mempertimbangkan segala pilihan dengan melakukan berbagai pertimbangan pada aspek yang dibutuhkan pada produk tersebut. sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2015) menyebutkan bahwa *Purchase decision*

merupakan proses menyeleksi pada dua pilihan ataupun lebih, seperti sebuah pilihan alternatif harus ada atau tersedia untuk seseorang pada saat mengambil sebuah keputusan.

Berdasarkan hasil observasi banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada pembelian produk Eiger. Guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan sebuah observasi mini riset kepada pengguna produk Eiger di Kabupaten Kebumen dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I- 3
Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Eiger di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Brand Awareness</i>	12	41,9%
2	<i>Brand Image</i>	10	32,3%
3	<i>Brand Trust</i>	5	16,1%
4	<i>Lifestyle</i>	2	6,5%
5	<i>Price</i>	1	3,2%
Total		30	100%

Sumber: Observasi peneliti, 2025

Dari tabel I-2 menunjukkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang terdiri dari 30 responden yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa pengguna produk Eiger yang mereka pakai disebabkan oleh faktor yang paling besar yaitu *brand awareness* sebesar 41,9%. Faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *brand image* sebesar 32,3%. Faktor ketiga yang menjadi alasan konsumen untuk

membeli adalah *brand trust* sebesar 16,1%. Faktor keempat yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *lifestyle* sebesar 6,5%. Faktor kelima yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *price* sebesar 3,2%.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Ali Ali 2019 seperti yang dikutip oleh (Christina & Yulianto, 2023), kesadaran merek merupakan landasan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa, yang secara langsung memengaruhi ekuitas merek. Membangun ekuitas merek dimulai dengan menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Mengingat peran penting merek dalam pilihan konsumen, manajer merek sering memprioritaskan penguatan dan perluasan kesadaran merek. menurut Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu dibandingkan merek lain. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk Eiger di banding merek yang lain. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek yang aktif di platform seperti Instagram dan Tiktok memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas menurut Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti, Susanna Saragih, Aurora Elise Putriku (2024). Eiger terus melakukan promosi melalui berbagai media

sosial dan saluran komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar semakin mengenal dan mengingat produk Eiger. Selain itu, Eiger juga melakukan beberapa kegiatan kepada para konsumennya untuk meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan tersebut berupa pelaksanaan dan dukungan acara outdoor seperti Eiger Adventure Program serta event komunitas yang menyukai alam. Dalam kegiatan ini, Eiger secara aktif melibatkan para konsumen dengan berbagai aktivitas seperti mendaki, berkemah, pelatihan dasar untuk berkegiatan di luar ruangan, serta kegiatan sosial dan lingkungan. Dengan berpartisipasi langsung, para konsumen tidak hanya mengenal nama dan logo Eiger, tetapi juga memahami fungsi, kualitas, serta nilai-nilai yang diusung merek tersebut, seperti semangat petualangan, perhatian terhadap alam, dan gaya hidup yang aktif. Kegiatan ini menjadi cara yang efektif dalam membangun kesadaran merek karena para konsumen mengalami langsung penggunaan produk Eiger dalam situasi nyata di alam terbuka. Pengalaman ini menciptakan kesan yang dalam, sehingga merek Eiger lebih mudah diingat dan dikenal dibandingkan merek lain. Dengan demikian, keterlibatan para konsumen dalam kegiatan outdoor yang diselenggarakan oleh Eiger menjadi langkah awal dalam menanamkan kesadaran merek, yang bisa berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek tersebut. kesadaran merek yang kuat pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk Eiger. Pendapat di atas sejalan dengan penelitian terdahulu milik Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita,

L., & Putra, F. I. F. S. (2024) menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor kedua yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. Menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Dengan adanya penetapan merek dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan bersaing. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat pembelian yang rendah. citra merek dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, daya tahan produk, desain yang fungsional, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan aktivitas outdoor. Konsumen cenderung memandang Eiger memiliki citra merek yang kuat sebagai produsen perlengkapan luar ruang yang tangguh, andal, dan berkualitas. Merek ini dianggap oleh konsumen sebagai simbol petualangan dan gaya hidup aktif yang bisa mendukung berbagai

kegiatan di alam terbuka maupun dalam kehidupan sehari-hari. Citra merek Eiger terbentuk karena persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, ketahanan produk, serta desain yang fungsional dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas luar ruang. Selain itu, reputasi Eiger sebagai merek lokal dengan standar kualitas yang baik juga memperkuat citra positif di benak konsumen. *Tagline Eiger Adventure Gear* berfungsi sebagai alat komunikasi merek yang efektif karena mampu menggambarkan identitas dan karakter produk Eiger dengan jelas dan mudah dipahami. Konsistensi antara tagline, kualitas produk, dan nilai petualangan yang diusung membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat merek Eiger, sehingga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap merek serta mendorong konsumen untuk membeli produknya.. Citra merek yang positif tersebut membuat konsumen percaya bahwa produk Eiger mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, baik dari sisi fungsi maupun kenyamanan penggunaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamhuri dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust* atau kepercayaan merek. kepercayaan merek adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah merek. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menginginkan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen. Sebuah merek yang mampu membangun hubungan ini akan lebih unggul dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, dan menghadapi tantangan pasar

dengan lebih kuat. brand trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan sebuah merek. Menurut Alfia & Dwiridotjahjono (2023), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen. Menurut Atmaja & Menuh (2019), mengatakan bahwa brand trust berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut Salim (2017), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek meskipun dengan segala risikonya karena konsumen dijanjikan oleh merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan kualitas dan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada produk Eiger, keberadaan rating online dan jumlah pengikut pada platform digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger. Rating online yang tinggi pada berbagai marketplace dan media digital mencerminkan pengalaman positif konsumen setelah menggunakan produk Eiger. Ulasan dan penilaian tersebut menjadi bentuk bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk Eiger dinilai memiliki kualitas yang baik, daya tahan tinggi, serta sesuai dengan kebutuhan aktivitas outdoor. Bagi konsumen, terutama calon pembeli, rating online

berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat di percaya untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek Eiger. Selain rating online, jumlah pengikut yang besar pada media sosial dan *marketplace* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan merek. Banyaknya pengikut menunjukkan bahwa Eiger memiliki basis konsumen yang luas serta tingkat ketertarikan dan kepercayaan publik yang tinggi terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung menilai merek dengan jumlah pengikut besar sebagai merek yang populer, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Kondisi ini memberikan keyakinan tambahan bahwa produk Eiger telah digunakan dan direkomendasikan oleh banyak orang. Kepercayaan yang terbentuk melalui rating online yang positif dan jumlah pengikut yang tinggi tersebut pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen menjadi lebih yakin untuk memilih, membeli, dan memprioritaskan produk Eiger dibandingkan merek pesaing karena dianggap aman, berkualitas, dan dapat diandalkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, A. D. (2024). yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “ **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening**” (Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Kabupaten Kebumen)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat produk Eiger selalu menjadi salah satu pilihan oleh konsumen. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk keputusan pembelian dibenak konsumen, dan ada faktor pendorong *purchase decision* tersebut yaitu *brand awareness* dan *brand image* melalui *brand trust*. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand Trust* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand Trust* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
3. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
6. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Eiger di Kabupaten kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah semua konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Eiger minimal satu kali pembelian.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif dan berdomisili di kabupaten kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:
 - a. *Brand Awareness*

Menurut Ali Ali 2019 seperti yang dikutip oleh (Christina & Yulianto, 2023), kesadaran merek merupakan landasan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa, yang secara langsung memengaruhi ekuitas merek. Membangun ekuitas merek dimulai dengan menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Mengingat peran penting merek dalam pilihan konsumen, manajer merek sering memprioritaskan penguatan dan perluasan

kesadaran merek. Menurut Kotler et al., (2019) *brand awareness* penelitian ini dibatasi pada:

1. *Brand Recall*
2. *Brand Recognition*
3. *Purchase Decision*
4. *Consumption*

b. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019: 60) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* penelitian ini di batasi pada:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

c. *Brand Trust*

Menurut Alfia & Dwiridotjahjono (2023), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen. Menurut Atmaja & Menuh (2019), mengatakan bahwa

brand trust berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut DAM (2020), *brand trust* penelitian ini di batasi pada:

1. Kepercayaan merek
2. Kinerja merek
3. Kejujuran merek
4. Keamanan merek

d. *Purchase Decision*

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembeli mencakup pilihan produk, disini konsumen dapat mempertimbangkan segala pilihan dengan melakukan berbagai pertimbangan pada aspek yang dibutuhkan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmah, A. I. (2022), *purchase decision* penelitian ini di batasi pada:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *brand Trust* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *brand Trust* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Eiger di Kabupaten kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang pengaruh pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening dalam perspektif konsumen sebagai penentuan langkah strategi pemasaran selanjutnya.