

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA ANGGOTA MAPALA DI SURABAYA

Salvado Andriano¹, Putri Hestiningrum²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

salvado.22056@mhs.unesa.ac.id

putrihestiningrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kalangan anggota MAPALA Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perlengkapan outdoor yang terus berkembang seiring dengan semakin populernya aktivitas alam bebas di tengah masyarakat. Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan melibatkan 130 orang responden sebagai sampel penelitian. Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hal tersebut, *brand trust* dan *brand awareness* justru tercatat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 94,2%. Lebih jauh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian produk Eiger di kalangan anggota MAPALA Surabaya.

Kata Kunci: *brand awareness*; *brand image*; *brand trust*; eiger; keputusan pembelian.

Abstract

This research was carried out with the aim of analyzing the extent of the influence of brand image, brand trust, and brand awareness on the purchase decision of Eiger products among MAPALA Surabaya members. This research is motivated by the increasing need for outdoor equipment that continues to grow along with the increasing popularity of outdoor activities in the community. Methodologically, this study applies a quantitative approach through a survey method involving 130 respondents as a research sample. The data analysis process was carried out using multiple linear regression techniques using SPSS software. The test results revealed that brand image has been proven to have a negative and significant effect on consumer purchase decisions. In contrast to this, brand trust and brand awareness are recorded to have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, these three variables together proved to have a significant effect on purchasing decisions, which was shown by the value of the determination coefficient of 94.2%. Furthermore, the findings of this study show that Brand Trust is the most dominant variable in shaping the purchase decision of Eiger products among MAPALA Surabaya members.

Keywords: brand awareness; brand image; brand trust; eiger; purchase decision.

PENDAHULUAN

Tren yang semakin positif dan menjanjikan dalam perkembangan industri perlengkapan outdoor di Indonesia secara konsisten tercermin dari meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap berbagai aktivitas luar ruang seperti hiking, camping, dan traveling yang kian digemari. Transformasi aktivitas tersebut dari sekadar hobi konvensional menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan mahasiswa, menjadi fenomena sosial

yang semakin menguat dan tidak dapat diabaikan. Tingginya partisipasi pada Indonesia Outdoor Festival (Itsnaini & Prasetya, 2023). peningkatan yang berkelanjutan terhadap kebutuhan produk outdoor secara nyata terkonfirmasi melalui berbagai kondisi dan fenomena yang telah dipaparkan tersebut. Karakteristik yang aktif, dinamis, dan cenderung tertarik pada aktivitas eksploratif menjadikan mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang sangat potensial sekaligus strategis bagi industri peralatan luar ruangan. Perkembangan minat

terhadap aktivitas outdoor yang juga merambah komunitas Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) menjadikan Surabaya sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia semakin relevan sebagai lokus kajian yang menarik. Intensitas penggunaan perlengkapan outdoor yang tinggi mendorong anggota MAPALA untuk bersikap jauh lebih selektif dalam menentukan pilihan produk berdasarkan kualitas, keamanan, dan keandalan yang dapat diandalkan. Kompleksitas pertimbangan yang mewarnai proses pengambilan keputusan pembelian menempatkan kelompok ini dalam kategori konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi atau high involvement consumer yang khas.

Keberhasilan berkembang dan bertahan dalam industri perlengkapan outdoor Indonesia menjadikan Eiger sebagai salah satu merek lokal yang paling menonjol dan diakui secara luas. Identitas yang kuat sebagai merek yang identik dengan aktivitas petualangan dan gaya hidup outdoor melekat erat pada citra Eiger di benak konsumen. Ratusan toko yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia beserta beberapa outlet di luar negeri berhasil dimiliki dan dioperasikan oleh Eiger hingga tahun 2024 sebagai bukti ekspansi yang signifikan. Tingkat popularitas yang melampaui beberapa merek outdoor lokal lainnya di platform media sosial semakin memperkuat eksistensi merek Eiger yang kokoh di kalangan konsumen outdoor secara keseluruhan. Hasil dari serangkaian pertimbangan kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun persepsi mendalam terhadap suatu merek merupakan hakikat sesungguhnya dari keputusan pembelian konsumen. *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* menjadi tiga faktor determinan yang paling sering dikaitkan dan dihubungkan dengan keberlangsungan proses tersebut secara konsisten. Rangkaian pandangan dan citra yang terbangun serta melekat dalam ingatan para pelanggan mengenai sebuah merek merupakan substansi utama yang digambarkan oleh *brand image* secara komprehensif. Peningkatan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk di atas alternatif merek lainnya menjadi dampak nyata yang dihasilkan dari citra merek yang kuat dan positif. Peran krusial dari citra merek (*brand image*) dalam menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk Eiger terbukti dan terkonfirmasi melalui temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Zamhuri dkk. (2021) serta Ramadhan (2023).

Aspek yang tidak dapat dikesampingkan begitu saja dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada kategori produk outdoor yang menuntut keandalan dan keamanan penggunaan secara mutlak, adalah kepercayaan konsumen atas merek. Derajat kepercayaan para pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam menyajikan kualitas serta nilai guna yang sejalan dengan ekspektasi secara berkelanjutan menjadi esensi mendasar dari *brand trust* sebagai konstruk yang terukur. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang semakin besar seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek terbukti secara empiris melalui hasil penelitian Hamdi dkk. (2025) dan Chaidir dkk. (2025) yang telah dilaksanakan.

Salah satu faktor yang terbukti berperan secara signifikan dalam membentuk dan memengaruhi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kapasitas konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai perwakilan dari jenis produk tertentu. Semakin tinggi *brand awareness* yang tertanam pada suatu merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut untuk dipertimbangkan secara alami dan spontan dalam proses pembelian yang diputuskan oleh pihak pembeli. Dampak signifikan dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap tindakan konsumen dalam memilih produk konsumen, khususnya lewat eksposur media sosial dan pemasaran digital yang intensif dan masif, telah terbukti dan diperkuat melalui temuan penelitian Sahabuddin dkk. (2025) serta Khoiri & Jamluddin (2024).

Tantangan yang datang dari merek internasional yang dipersepsikan lebih prestisius oleh sebagian kalangan mahasiswa masih menjadi hambatan nyata yang dihadapi dalam keputusan pembelian produk Eiger di lapangan. Perbedaan temuan yang masih ditemukan di antara berbagai penelitian yang telah mengkaji hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian menjadi indikasi kuat bahwa pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda masih sangat diperlukan dan relevan. Sejumlah penelitian melaporkan signifikansi pengaruh *brand image*, sementara penelitian lainnya menghasilkan temuan yang berbeda dan bahkan bertentangan, sehingga kesimpulan yang definitif belum dapat ditarik secara menyeluruh.

Keaktifan relatif dalam berbagai kegiatan alam bebas serta pengalaman langsung yang dimiliki dalam penggunaan perlengkapan outdoor menjadikan anggota MAPALA di Surabaya sebagai subjek penelitian yang paling tepat dan representatif. Penilaian yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap merek berdasarkan aspek citra merek, kepercayaan merek, maupun kesadaran merek dimungkinkan untuk diberikan oleh anggota MAPALA berkat pengalaman praktis yang mereka miliki. Kajian mengenai dampak citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya menjadi tujuan utama yang hendak dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini secara menyeluruh.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Niat atau intention yang terbentuk melalui tiga elemen utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control, menjadi faktor penentu yang secara fundamental memengaruhi perilaku individu dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan dan dirumuskan oleh Icek Ajzen. Penilaian positif terhadap suatu produk, dukungan sosial yang memadai, serta keyakinan dan kemampuan yang dirasakan untuk melakukan pembelian menjadi tiga prasyarat utama yang harus terpenuhi agar keputusan pembelian konsumen dapat terwujud dalam konteks perilaku konsumen yang kompleks. Penjelasan yang komprehensif dan menyeluruh mengenai hubungan yang terjalin mengenai keterkaitan citra merek, kepercayaan merek, serta kesadaran merek dalam memengaruhi tindakan konsumen untuk membeli suatu produk Eiger menjadi fungsi utama yang diemban oleh TPB sebagai grand theory yang menjadi landasan teoretis dalam penelitian ini. Pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek secara konstruktif menjadi peran strategis yang dimainkan oleh *brand image* dalam kerangka hubungan tersebut secara signifikan. Pengaruh sosial yang mewarnai lingkungan konsumen serta proses pengenalan merek yang berlangsung secara alami menjadi domain utama yang berkaitan erat dengan *brand awareness* sebagai variabel yang tidak dapat diabaikan. Penguatan keyakinan

konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang pada akhirnya mendorong dan memantapkan keputusan pembelian secara meyakinkan menjadi kontribusi paling determinan yang diberikan oleh *brand trust* dalam keseluruhan rangkaian proses tersebut.

Brand image

Citra yang terbangun serta melekat dalam ingatan para pelanggan terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada akumulasi interaksi nyata dan informasi yang diterima secara berkelanjutan merupakan substansi mendasar yang digambarkan oleh *brand image* sebagai konstruk yang terukur dan relevan. Kemampuan untuk membedakan diri secara distingtif dari produk-produk pesaing sekaligus mendorong konsumen agar lebih intensif mempertimbangkan merek yang bersangkutan ketika mereka menentukan pilihan untuk melakukan transaksi menjadi dampak strategis yang terbentuk berkat adanya reputasi merek yang solid serta dipandang baik oleh konsumen. Tiga indikator utama yang membentuk dan menyusun *brand image* secara komprehensif, yang mencakup citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), serta citra pengguna (*user image*), diidentifikasi dan dirumuskan secara sistematis oleh Aaker & Biel (2013) sebagai kerangka acuan yang fundamental. Reputasi perusahaan menjadi domain utama yang berkaitan erat dengan *corporate image*, sementara persepsi terhadap kualitas dan karakteristik produk menjadi fokus yang direpresentasikan oleh *product image*, sedangkan gambaran persepsi konsumen terhadap pengguna suatu merek secara spesifik menjadi aspek yang divisualisasikan oleh *user image* secara distingtif.

Identitas citra merek yang sangat kental dan identik dengan aktivitas petualangan, ketahanan produk yang teruji, dan gaya hidup outdoor yang autentik menjadi keunggulan kompetitif yang secara konsisten melekat pada Eiger dalam konteks penelitian ini. Terbentuknya persepsi positif yang mengakar kuat di kalangan anggota MAPALA menjadi dampak nyata yang dihasilkan dari citra tersebut, sehingga potensi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk semakin besar dan signifikan. Pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris terbukti dan terkonfirmasi melalui serangkaian penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh.

Zamhuri dkk. (2021) serta Ramadhan (2023) secara independen

Brand Trust

Tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menghadirkan kualitas dan manfaat yang selaras dengan harapan mereka secara konsisten menjadi esensi mendasar yang dicerminkan oleh *brand trust* sebagai konstruk kepercayaan yang terukur. Posisi yang sangat krusial dan tidak dapat dikesampingkan begitu saja menjadi kedudukan kepercayaan terhadap merek, terlebih pada kategori produk outdoor yang secara mutlak menuntut keandalan, keamanan, dan ketahanan dalam setiap situasi penggunaannya. Dua dimensi utama yang membentuk dan menyusun *brand trust* secara komprehensif, yakni *brand reliability* dan *brand intentions*, diidentifikasi dan dirumuskan secara sistematis oleh Delgado-Ballester (2004) sebagai kerangka konseptual yang fundamental. Kemampuan produk dalam menjalankan seluruh fungsinya secara optimal dan maksimal menjadi domain inti yang direpresentasikan oleh *brand reliability*, sementara keyakinan konsumen bahwa merek memiliki itikad baik yang tulus dan tidak merugikan konsumen dalam kondisi apapun menjadi aspek substansial yang dicerminkan oleh *brand intentions* secara distingtif.

Pertimbangan utama yang mendominasi proses pengambilan keputusan sebelum pembelian dilakukan menjadi posisi strategis yang ditempati oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk outdoor yang digunakan. Kecenderungan anggota MAPALA untuk memilih dan menggunakan produk Eiger yang semakin besar dan menguat menjadi konsekuensi logis yang secara langsung dihasilkan dari meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut secara proporsional. Hubungan searah dan bermakna dari kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mendorong tindakan para pelanggan untuk melakukan pembelian secara empiris terbukti dan tervalidasi melalui temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Hamdi dkk. (2025) serta Chaidir dkk. (2025) secara independen dan komprehensif.

Brand Awareness

Kapasitas para pelanggan untuk mengidentifikasi sekaligus mengingat kembali sebuah merek secara langsung pada jenis produk

tertentu akan menjadi substansi utama yang digambarkan dan direpresentasikan oleh *brand awareness* sebagai konstruk kesadaran merek yang terukur. Semakin besarnya peluang suatu merek untuk masuk dan bertahan menjadi bagian dari pilihan yang dipertimbangkan secara intensif oleh para pelanggan ketika berada dalam tahap pengambilan keputusan belanja menjadi konsekuensi langsung yang dihasilkan dari meningkatnya tingkat kesadaran merek secara proporsional. Beberapa tingkatan yang membentuk dan menyusun *brand awareness* secara hierarkis, yang meliputi pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), hingga tingkatan merek utama dalam ingatan (*top of mind*), diidentifikasi dan dirumuskan secara komprehensif oleh Aaker (1991) sebagai kerangka konseptual yang telah teruji dan diakui secara luas. Probabilitas suatu merek untuk dipilih dan ditetapkan dalam proses pembelian yang semakin tinggi dan meyakinkan menjadi dampak nyata yang secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya tingkat kesadaran merek konsumen secara signifikan.

Kemudahan pengenalan merek Eiger yang dirasakan secara luas oleh anggota MAPALA di Surabaya menjadi hasil nyata dari tingginya eksposur merek tersebut melalui berbagai platform media sosial, komunitas outdoor yang aktif, dan persebaran store yang merata di berbagai lokasi strategis. Penguatan posisi Eiger sebagai salah satu merek outdoor yang paling sering dijadikan pilihan utama konsumen menjadi dampak kumulatif yang secara konsisten dihasilkan dari kondisi tersebut secara berkelanjutan. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris terbukti dan terkonfirmasi melalui temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Sahabuddin dkk. (2025) dan Khoiri & Jamluddin (2024) secara independen.

Keputusan Pembelian

Serangkaian proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan keputusan akhir pembelian menjadi tahapan yang harus dilalui sebelum keputusan konsumen untuk menentukan pilihan serta melakukan transaksi atas suatu barang bisa terealisasi melalui perilaku konsumen yang sesungguhnya. *Purchase commitment*, *purchase intention*, *belief in best product*, dan *word of*

mouth/advocacy menjadi empat indikator utama yang membentuk dan mengoperasionalkan keputusan pembelian secara komprehensif, sebagaimana diidentifikasi dan dirumuskan oleh Kotler dkk. (2024) dalam kerangka konseptualnya yang telah diakui secara luas. Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya menjadi dimensi substantif yang secara menyeluruh menggambarkan melalui keempat indikator tersebut. Keputusan yang diambil oleh anggota MAPALA di Surabaya dalam memilih dan membeli produk Eiger berdasarkan pertimbangan mendalam terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek yang tertanam dalam diri konsumen menjadi pemaknaan operasional dari keputusan pembelian yang diterapkan dalam penelitian ini secara spesifik.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Terbentuknya persepsi dan keyakinan para pelanggan yang mendalam mengenai mutu dari barang tersebut sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin meningkat secara signifikan menjadi dampak strategis yang secara konsisten dihasilkan dari *brand image* yang positif dan tertanam kuat. Peningkatan jaminan keselamatan serta kepastian para pelanggan atas keunggulan barang yang dipakai merupakan andil krusial yang disumbangkan secara nyata oleh kepercayaan merek (*brand trust*) di sepanjang tahapan menentukan pilihan untuk bertransaksi, sedangkan kepraktisan pembeli dalam mengidentifikasi serta mengingat merek secara spontan ketika proses pembelian sedang berlangsung menjadi peran fungsional yang diemban oleh *brand awareness* secara distingtif. Berlandaskan kerangka teoritis yang telah dibangun dan berbagai temuan penelitian terdahulu yang telah dikaji secara komprehensif, maka hipotesis yang dirumuskan dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya.

Bukti empiris mengenai pengaruh yang searah serta bermakna dari citra merek (*brand image*) dalam menentukan pilihan para pelanggan untuk membeli produk Eiger berhasil diperoleh melalui hasil penelitian yang dilaksanakan secara terstruktur oleh Zamhuri dkk. (2021).

Tidak berhenti di situ, penelitian yang dilaksanakan secara mandiri oleh Ramadhan (2023) turut menghasilkan temuan yang senada, sehingga semakin memperkokuh dan mempertegas konsistensi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger. Signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang semakin kokoh dan tidak terbantahkan turut dibuktikan dan dikonfirmasi melalui penelitian Rizaldi & Suprayogi (2025) yang dilaksanakan secara terpisah. Pengaruh positif *brand image* terhadap purchase intention konsumen yang semakin menguat dan relevan juga turut dinyatakan dan digarisbawahi secara tegas oleh Sari dkk. (2022) dalam temuan penelitian mereka yang komprehensif.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya.

Hubungan searah dan bermakna dari kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mendorong tindakan para pelanggan untuk melakukan pembelian secara empiris terbukti dan tervalidasi melalui temuan komprehensif yang dihasilkan dalam penelitian Hamdi dkk. (2025) yang telah dilaksanakan secara sistematis. Konsistensi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Eiger semakin diperkuat dan dipertegas melalui bukti empiris serupa yang dihasilkan oleh penelitian Chaidir dkk. (2025) secara independen dan terverifikasi. Kemampuan kepercayaan merek dalam membentuk dan mengonstruksi keyakinan konsumen secara mendalam ketika memilih suatu produk turut diuraikan dan dijelaskan secara komprehensif oleh Delgado-Ballester (2004) dalam kajian konseptualnya yang telah diakui dan dirujuk secara luas. Posisi *brand trust* sebagai faktor determinan yang paling berpengaruh dalam mendorong dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan juga turut ditegaskan dan digarisbawahi oleh Santuso dkk. (2024) melalui temuan penelitian mereka yang relevan dan komprehensif.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya.

Bukti empiris atas keterkaitan searah dan bermakna dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menstimulasi tindakan para pelanggan untuk melakukan transaksi diperoleh

secara nyata dari temuan penelitian Sahabuddin dkk. (2025) yang telah dijalankan secara terstruktur dan terencana. Andil dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menentukan pilihan konsumen untuk membeli yang dimediasi dan diperkuat melalui jalur pemasaran digital serta platform media sosial yang semakin masif semakin diperkuat dan dibuktikan secara nyata melalui penelitian Khoiri & Jamluddin (2024) secara independen. Kemampuan kesadaran merek dalam memengaruhi dan membentuk preferensi konsumen secara aktif ketika proses pemilihan suatu produk berlangsung turut dibuktikan dan dikonfirmasi melalui temuan penelitian Rahmawan & Suwitho (2023) yang dilaksanakan secara terpisah. Pengaruh yang nyata dan tidak terbantahkan dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memengaruhi tindakan para pelanggan untuk bertransaksi juga turut dinyatakan dan digarisbawahi secara tegas oleh Putra dkk. (2023) melalui temuan penelitian mereka yang relevan dan komprehensif.

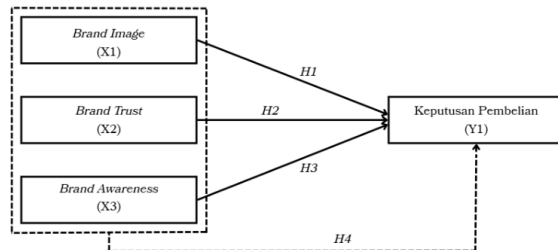
H4 : Citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) secara bersama-sama memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting psikologis yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Zamhuri dkk. (2021), Hamdi dkk. (2025), dan Sahabuddin dkk. (2025) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Chaidir dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi konsumen terhadap merek dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan jenis penelitian asosiatif kausal dipilih dan dijadikan sebagai kerangka metodologis yang diterapkan secara sistematis dan konsisten selama proses penelitian berlangsung. Karakteristik data penelitian yang berupa angka-angka terukur yang dianalisis melalui serangkaian teknik

statistik yang tepat guna menguji dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dan dirumuskan sebelumnya menjadi landasan utama yang mendasari pemilihan pendekatan tersebut secara rasional dan metodologis.



Gambar 1. Rancangan Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya menjadi fokus utama yang hendak diidentifikasi dan diungkap secara mendalam melalui pelaksanaan penelitian ini. Anggota MAPALA di perguruan tinggi Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan produk Eiger secara langsung menjadi keseluruhan populasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini secara komprehensif. Teknik purposive sampling menjadi metode penentuan sampel yang dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang mempunyai karakteristik khusus yakni anggota MAPALA yang pernah membeli dan menggunakan produk eiger, sehingga dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat memperoleh data yang relevan, karena responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian, dengan jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 130 orang sebagai representasi yang memadai. Kuesioner berbasis skala Likert 1–4 menjadi instrumen utama yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan keseluruhan data penelitian secara terstruktur dan sistematis.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara menyeluruh menjadi tahapan yang wajib diselesaikan terlebih dahulu sebelum proses analisis data dilaksanakan guna memastikan dan menjamin kualitas data yang

diperoleh. Regresi linear berganda yang didukung oleh perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 menjadi teknik analisis data yang ditetapkan dan dimanfaatkan secara optimal, yang diperkuat oleh serangkaian pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas secara komprehensif. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menjadi tiga instrumen pengujian hipotesis yang diterapkan secara berurutan dan sistematis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 anggota MAPALA di Surabaya yang telah memiliki pengalaman nyata dan langsung dalam membeli serta menggunakan produk Eiger sebagai keseluruhan responden yang dikaji secara mendalam. Dari sisi komposisi gender yang teridentifikasi, responden laki-laki mendominasi dengan jumlah sebanyak 80 orang atau setara dengan 62% dari total keseluruhan, sementara responden perempuan sebanyak 50 orang atau 38% turut melengkapi distribusi keseluruhan responden secara proporsional. Rentang usia 19–21 tahun yang diwakili oleh 59 orang atau 45% mendominasi komposisi usia responden, diikuti didominasi oleh kelompok umur 22 hingga 24 tahun yang mencakup 56 individu atau setara dengan 43%, disusul oleh responden yang berumur di atas 25 tahun sebanyak 15 individu atau 12% sebagai proporsi terkecil.

Distribusi pengeluaran bulanan responden menunjukkan bahwa kelompok dengan rentang pengeluaran Rp500.001–Rp1.500.000 menjadi yang paling dominan dengan 50 orang atau 38%, disusul oleh kelompok pengeluaran Rp1.500.001–Rp3.000.000 sebanyak 45 orang atau 35%, pengeluaran di atas Rp3.000.001 sebanyak 18 orang atau 14%, serta pengeluaran di bawah Rp500.000 sebanyak 17 orang atau 13% sebagai kelompok dengan proporsi paling kecil. Masa keanggotaan selama 1–2 tahun yang dimiliki oleh 64 orang atau 49% mendominasi distribusi lama bergabung sebagai anggota MAPALA, diikuti oleh masa keanggotaan 3–4 tahun sebanyak 42 orang atau 32%, kurang dari 1 tahun sebanyak 16 orang atau 13%, serta lebih dari 4 tahun sebanyak 8 orang atau 6% sebagai proporsi paling kecil.

Produk tas menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh 75 orang atau 28% dari keseluruhan responden, disusul secara berurutan oleh pakaian sebanyak 66 orang atau 24%, alas kaki sebanyak 58 orang atau 21%, perlengkapan outdoor sebanyak 41 orang atau 15%, serta aksesoris sebanyak 31 orang atau 12% sebagai kategori dengan pembelian paling sedikit. Frekuensi pembelian produk Eiger sebanyak 2–3 kali yang dilakukan oleh 70 orang atau 54% mendominasi pola pembelian responden secara keseluruhan, kemudian disusul oleh para pelanggan yang melakukan transaksi di atas 3 kali dengan jumlah 36 individu atau sekitar 28%, serta mereka yang baru berbelanja sebanyak 1 kali sebanyak 24 orang atau 18% sebagai proporsi terkecil. Profil responden yang didominasi oleh anggota MAPALA usia dewasa awal dengan pengalaman yang memadai dalam kegiatan outdoor serta rekam jejak pembelian produk Eiger lebih dari satu kali menjadi gambaran komprehensif yang terungkap dari keseluruhan data demografis yang telah dipaparkan tersebut.

Pengujian Persyaratan Asumsi Klasik Statistik

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters	Mean	.0761154
	Std.	.83303169
Most Extreme Difference	Deviation	.076
	Absolute	0.63
	Positive	-.076
Test Statistic	Negative	.076
	Asymp Sig. (2-tailed)	.065

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai signifikansi sebesar 0,065 yang melampaui ambang batas 0,05 menjadi temuan utama yang dihasilkan melalui pelaksanaan uji normalitas, sehingga distribusi normal pada data penelitian yang digunakan dapat dinyatakan dan dikonfirmasi secara statistik.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		5.490
Brand Image (X_1)	.182	6.862
Brand Trust (X_2)	.146	2.798
Brand Awareness (X_3)	.357	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai tolerance yang melampaui batas minimal 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 secara konsisten dimiliki oleh seluruh variabel independen sebagaimana teridentifikasi melalui pelaksanaan uji multikolinearitas yang telah dilakukan. Kebebasan model penelitian dari gejala multikolinearitas yang mengganggu secara statistik menjadi kesimpulan yang dapat dinyatakan dan dikonfirmasi berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut secara meyakinkan.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand image</i> (X ₁)	1.146	.254	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	.589	.557	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	-1.662	.099	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai signifikansi yang secara konsisten melampaui ambang batas 0,05 pada seluruh variabel independen menjadi temuan utama yang berhasil teridentifikasi melalui pelaksanaan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan secara sistematis. Keterbebasan model regresi dari gejala heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keandalan hasil analisis menjadi kesimpulan yang secara tegas dapat dinyatakan dan dikonfirmasi berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.891	.661	
<i>Brand image</i> (X ₁)	-.274	.046	-.285
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	.640	.050	.697
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	.506	.031	.575

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi inier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,891 - 0,274X_1 + 0,640X_2 + 0,506X_3$$

1) Konstanta

Informasi krusial yang ditunjukkan oleh angka konstanta senilai 0,891 dalam pengujian ini mengindikasikan bahwa tindakan konsumen untuk membeli tetap berada pada arah yang menguntungkan, sekalipun aspek citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek berada dalam posisi yang tidak berubah. Adanya variabel-variabel eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model estimasi ini, namun sebenarnya ikut andil secara konkret dalam menentukan pilihan belanja para pelanggan secara signifikan menjadi implikasi mendasar yang secara logis terindikasi dari temuan tersebut secara komprehensif.

2) *Brand image*

Penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274 yang terjadi secara proporsional setiap kali *brand image* (X₁) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain berada dalam kondisi konstan menjadi makna substantif yang terkandung dalam nilai koefisien regresi *brand image* sebesar -0,274 yang dihasilkan. Hubungan yang bersifat berlawanan arah antara persepsi citra merek (*brand image*) dengan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian menjadi konsekuensi logis yang secara langsung tercermin dari koefisien yang bernilai negatif tersebut. Signifikansi pengaruh secara statistik yang tidak terbantahkan semakin terkonfirmasi melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh melampaui batas kritis 0,05 secara meyakinkan. Fenomena yang menarik dan memerlukan kajian lebih mendalam terungkap dari kenyataan bahwa peningkatan persepsi *brand image* dalam penelitian ini justru diikuti secara paradoksal oleh penurunan keputusan pembelian, sehingga analisis yang lebih komprehensif dan terperinci pada bagian pembahasan menjadi suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan.

3) *Brand Trust*

Peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,640 yang terjadi secara proporsional setiap kali *brand trust* mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan asumsi seluruh variabel lain berada dalam kondisi tetap menjadi makna substantif yang terkandung dalam koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,640 yang dihasilkan. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

produk Eiger yang semakin besar dan menguat secara konsisten menjadi dampak nyata yang secara langsung dihasilkan dari meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut secara proporsional. Posisi *brand trust* sebagai variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dan determinan di antara seluruh variabel yang diuji terhadap keputusan pembelian menjadi temuan signifikan yang semakin memperkuat peran strategisnya dalam model penelitian ini secara keseluruhan.

4) *Brand Awareness*

Pengaruh positif yang nyata dan terukur terhadap keputusan pembelian menjadi substansi utama yang terkandung dalam nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yang mencapai angka 0,506 yang berhasil dihasilkan melalui analisis yang telah dilakukan. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Eiger yang semakin besar dan menguat secara berkelanjutan menjadi konsekuensi langsung yang secara proporsional dihasilkan dari meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut secara signifikan. Kontribusi yang tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata menjadi peran yang konsisten diimbangi oleh *brand awareness*, meskipun besaran pengaruhnya berada di bawah *brand trust* dalam hierarki kontribusi variabel yang diuji.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.348	.180
<i>Brand Image</i> (X ₁)	-5,980	.000
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	12,882	.000
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	16,067	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif ($t = -5,980$; sig. = $0,000 < 0,05$). Sementara itu, *Brand Trust* ($t = 12,882$; sig. = $0,000 < 0,05$) dan *Brand Awareness* ($t = 16,067$; sig. = $0,000 < 0,05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H₁, H₂, dan H₃ dinyatakan diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	1138.109	3	379.370	686.573	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung sebesar 686,573 juga lebih besar dari F tabel sebesar 2,68. Dengan demikian, secara bersama-sama citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) memberikan dampak yang bermakna dalam menentukan keputusan belanja para pelanggan, dengan demikian hipotesis keempat (H₄) dinyatakan terbukti.

Tabel 7 Hasil Estimasi Ukuran Ketepatan Model (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.941	.743

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,942. Artinya, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,2% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Penerimaan H₁ menjadi konsekuensi logis yang secara langsung dihasilkan dari terbuktinya pengaruh signifikan dari citra merek (*brand image*) dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen, hal ini selaras dengan temuan pada pengujian secara mandiri yang sudah dilaksanakan. Arah pengaruh yang bersifat negatif terhadap keputusan pembelian menjadi karakteristik yang secara empiris melekat pada *brand image* berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh. Ketidakpastian bahwa meningkatnya persepsi responden terhadap citra merek Eiger akan selalu diikuti

secara otomatis oleh peningkatan keputusan pembelian yang proporsional menjadi implikasi mendasar yang terindikasi dari temuan tersebut secara nyata. Kecenderungan anggota MAPALA sebagai konsumen berpengetahuan dan berpengalaman tinggi dalam dunia perlengkapan outdoor untuk turut mempertimbangkan berbagai variabel eksternal contohnya mutu dari barang, urgensi pemakaian, nilai jual, hingga impresi pemanfaatan secara personal di samping citra merek menjadi penjelasan yang paling rasional dan masuk akal atas kondisi tersebut.

Senada dengan hasil riset yang dipublikasikan oleh Zamhuri dkk. (2021) serta Ramadhan (2023), di mana reputasi merek (*brand image*) terbukti menstimulasi pilihan para pelanggan untuk membeli produk Eiger. Di samping itu, konfirmasi empiris tersebut juga memperkuat landasan teori citra merek yang menegaskan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek dapat memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi dan memilih suatu produk. Kendati demikian, data lapangan yang diperoleh dalam pengujian ini justru memperlihatkan kecenderungan yang tidak serupa karena pengaruh citra merek, yang ditemukan memiliki dampak negatif. Situasi ini menunjukkan bahwa anggota MAPALA, sebagai konsumen perlengkapan luar ruangan yang berpengalaman dan berpengetahuan, tidak lagi membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan citra merek. Konsumen cenderung mengevaluasi secara lebih rasional dengan mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas, daya tahan, kenyamanan, dan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan aktivitas lapangan mereka. Jadi, meskipun citra merek masih memengaruhi keputusan pembelian, perannya jauh lebih kecil dibandingkan dengan manfaat langsung dan kinerja produk yang sebenarnya dialami konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penerimaan H2 menjadi konsekuensi logis yang secara langsung dihasilkan dari terbuktinya dari kepercayaan merek (*brand trust*) dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil pengujian secara mandiri yang sudah dirampungkan. Kedudukan kepercayaan terhadap merek sebagai salah satu faktor determinan yang secara

aktif dipertimbangkan oleh anggota MAPALA dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Eiger menjadi temuan substantif yang diungkap oleh hasil penelitian ini. Keyakinan yang semakin kuat dan mantap dalam menggunakan produk untuk berbagai aktivitas luar ruang yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi menjadi dampak nyata yang dihasilkan dari tingginya tingkat kepercayaan anggota MAPALA terhadap kualitas, ketahanan, dan keandalan produk Eiger. Kenyamanan, keamanan, dan performa yang sesuai dengan kebutuhan spesifik menjadi kriteria utama yang mendasari kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dipercaya dan teruji dalam kegiatan seperti pendakian, perkemahan, maupun ekspedisi alam yang menantang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamdi dkk. (2025) dan Chaidir dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung teori *brand trust* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya mampu memberikan kualitas dan manfaat secara konsisten sesuai harapan. Dorongan guna melakukan transaksi kembali di masa mendatang sekaligus menyarankan barang tersebut kepada lingkungan sekitar di sekitarnya menjadi tindakan lanjutan yang secara alami dimunculkan oleh kepercayaan yang telah tertanam kuat tersebut pada diri konsumen. Keterkaitan langsung antara keandalan produk dengan efektivitas dan keselamatan selama menjalani berbagai aktivitas outdoor menjadikan aspek tersebut sebagai prioritas yang tidak dapat dikesampingkan begitu saja bagi anggota MAPALA. Meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang secara konsisten mengikuti peningkatan *brand trust* menjadi temuan empiris yang semakin memperkuat signifikansi variabel tersebut dalam model penelitian ini. Posisi *brand trust* sebagai salah satu faktor utama dan paling determinan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger pada anggota MAPALA di Surabaya menjadi kesimpulan komprehensif yang secara kokoh dilandasi oleh keseluruhan temuan penelitian ini.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Penerimaan H3 menjadi konsekuensi logis yang secara langsung dihasilkan dari terbuktinya dari kesadaran merek (*brand awareness*) dalam

memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian secara mandiri yang telah diselesaikan. Peran kesadaran merek dalam mendorong dan mengarahkan konsumen untuk memilih produk Eiger secara aktif menjadi temuan substantif yang terungkap dari hasil penelitian ini secara komprehensif. Kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Eiger secara spontan ketika dihadapkan pada beragam alternatif produk outdoor yang tersedia menjadi dampak nyata yang semakin meningkat seiring dengan tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian turut terdorong secara signifikan. Kemunculan merek Eiger secara spontan dalam benak responden ketika memikirkan kebutuhan perlengkapan outdoor menjadi realitas yang terungkap dan terkonfirmasi berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh. Posisi yang kokoh dan mengakar kuat dalam ingatan konsumen yang telah berhasil dibangun oleh Eiger menjadikannya sebagai pilihan label yang secara spontan masuk ke dalam ingatan utama konsumen ketika berada dalam tahapan bertransaksi yang berlangsung. Keberadaan store Eiger yang tersebar cukup luas di Surabaya beserta lokasinya yang relatif dekat dan mudah dijangkau dari lingkungan kampus menjadi faktor pendukung yang turut memperkuat tingginya *brand awareness* tersebut secara signifikan. Intensitas yang semakin tinggi dalam melihat, mengunjungi, dan berinteraksi langsung dengan merek Eiger menjadi dampak kumulatif yang secara konsisten dihasilkan dari kedekatan lokasi tersebut bagi anggota MAPALA, sehingga pengenalan dan pengingatan merek semakin terkonsolidasi dengan kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawan & Suwitho (2023) dan Khoiri & Jamluddin (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Temuan tersebut memperkuat teori *brand awareness* yang menjelaskan bahwa merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih cepat masuk ke dalam tahap pertimbangan konsumen dibandingkan merek pesaing.

Dampak Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), serta Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Menentukan Pilihan Belanja Pelanggan

Melalui kalkulasi pengujian secara bersama-sama yang telah dievaluasi dengan teliti, diperoleh kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H4 dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Eiger di kalangan anggota MAPALA Surabaya dipengaruhi secara langsung oleh perpaduan antara persepsi konsumen terhadap citra merek, tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek, serta tingkat kesadaran merek yang tertanam kuat dalam diri konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, para anggota MAPALA cenderung mempertimbangkan secara cermat reputasi merek yang ada, keyakinan mereka terhadap kualitas produk, serta tingkat pengenalan merek tertentu sebelum akhirnya menentukan pilihan atas produk outdoor yang akan dibeli.

Lebih lanjut, *brand trust* berperan dalam memberikan dan memperkuat keyakinan para pengguna bahwa komoditas yang mereka pilih mempunyai mutu, keandalan fisik, serta kapabilitas fungsi yang selaras dengan tuntutan kebutuhan aktivitas alam bebas. Di sisi lain, *brand awareness* turut memudahkan para konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek Eiger secara cepat ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan dan alternatif produk yang tersedia di pasaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Zamhuri dkk. (2021), Hamdi dkk. (2025), Sahabuddin dkk. (2025), dan Chaidir dkk. (2025) di mana hasil tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran penting memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut juga selaras dengan konsep perilaku konsumen yang memaparkan bahwa tindakan dalam menentukan pilihan belanja didorong oleh beragam aspek psikologis, termasuk persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks anggota MAPALA, ketiga faktor di atas saling berintegrasi dalam mengonstruksi penilaian para pelanggan sebelum akhirnya memantapkan pilihan pada komoditas aktivitas luar ruangan (*outdoor*).

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 94,2% memberikan petunjuk bahwa mayoritas fluktuasi maupun perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian anggota MAPALA di Surabaya dapat dijelaskan secara memadai oleh ketiga variabel, yakni citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bebas tersebut mempunyai andil yang sangat krusial dan bermakna dalam memicu tindakan para pelanggan untuk membeli produk Eiger. Maka sebab itu, upaya peningkatan citra merek, kepercayaan merek, serta kesadaran merek secara sinergis akan turut mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk Eiger sebagai pilihan utama.

KESIMPULAN

Hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini secara tegas mengonfirmasi bahwa citra merek (*brand image*) secara nyata memberikan dampak yang bermakna terhadap tindakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger di antara anggota MAPALA yang berdomisili di Surabaya. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa citra merek Eiger yang telah tertanam kuat dan dikenal luas sebagai merek outdoor pilihan memiliki kemampuan untuk memengaruhi secara langsung cara pandang dan pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Selaras dengan temuan di atas, *brand trust* juga tercatat memberikan pengaruh yang tidak kalah berarti dan signifikan dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kemampuan produk Eiger dalam memenuhi kebutuhan aktivitas outdoor secara nyata menjadi salah satu pertimbangan mendasar yang paling berperan pada tahapan penentuan pilihan belanja. Besarnya tingkat keyakinan para pelanggan terhadap keandalan mutu, keamanan, dan ketahanan produk Eiger berbanding lurus dengan meningkatnya keyakinan para anggota MAPALA untuk menjadikan produk tersebut sebagai andalan utama dalam setiap aktivitas luar ruang yang mereka jalani. Lebih dari itu, impresi faktual yang didapatkan oleh para pelanggan sewaktu memanfaatkan komoditas

Eiger yang sesuai atau bahkan melampaui harapan juga berperan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini pula, hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atas produk Eiger di kalangan anggota MAPALA Surabaya. Kuatnya kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen menjadikan produk Eiger lebih mudah teringat dan dipertimbangkan pada saat mereka memerlukan perlengkapan untuk kegiatan outdoor. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) secara nyata memberikan dampak yang bermakna terhadap tindakan pemilihan produk Eiger yang diputuskan oleh para anggota MAPALA di wilayah Surabaya. Artinya, semakin kuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Eiger, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam setiap keputusan pembelian yang mereka buat. Pada tataran yang lebih luas, citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) apabila diuji secara bersama-sama juga memperlihatkan dampak yang bermakna dan krusial terhadap penentuan pilihan belanja konsumen pada komoditas Eiger di kalangan anggota MAPALA Surabaya. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen di atas tidak beroperasi secara parsial, melainkan saling menopang satu sama lain sebagai faktor penentu yang secara kolektif memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name* (1 Ed.). The Free Press (Simon & Schuster).
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands* (D. A. Aaker & A. Biel, Ed.; 1 Ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Chaidir, J., Zulfikar, T., Aprianti, I., Saepul Millah, F., Primagraha, U., Sangga Buana, U., Raya Trip Jamak Sari, J., Serang, K., Jl Khp Hasan Mustopa No, I., Bandung, K., Barat, J., & Riset Bisnis Dan Manajemen, J. (2025). *Jurnal Riset Bisnis Dan*

- Manajemen The Role Of Customer Trust As Mediator Between Product Quality, Price, And Purchase Decision Among Eiger Adventure Customers.* 18(2). <https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Jrbm/Index>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal Of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Trust Dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 90–110. <https://doi.org/10.55606/Jimak.V4i2.4611>
- Itsnaeni, F. M., & Prasetya, A. W. (2023, Juni 6). *Indofest 2023 Dikunjungi Lebih Dari 48.000 Orang, Lampau Target Awal Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul “Indofest 2023 Dikunjungi Lebih Dari 48.000 Orang, Lampau Target Awal.”* Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2023/06/06/160400927/indofest-2023-dikunjungi-lebih-dari-48.000-orang-lampau-target-awal?page=all>
- Khoiri, & Jamluddin. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brand Eiger Adventure Di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing* (19 Ed.). Pearson Education.
- Putra, E. F., Rahayu, T. S. M., Hidayah, A., & Purnadi. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust And Lifestyle On Purchase Decisions For Geoff Max Brand Shoes (Study On Students In Purwokerto City). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 06, 5833–5841. <https://doi.org/10.47191/Ijmra/V6-I12-49>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2023). *The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention.* www.Topbrand-Award.Com
- Ramadhan, M. F. (2023). *Pengaruh Preferensi Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Sidoarjo*. Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Rizaldi, F. M., & Suprayogi, Y. (2025). The Role Of Brand Image In Consumer Decision-Making: Evidence From The Body Shop Indonesia. *The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 119–126. <https://doi.org/10.17509/Tjr.V7i2.81303>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Pengaruh Modernisasi Pada Mahasiswa Gen-Z Di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 388–398. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i3.4524>
- Santoso, W., Al Musadieg, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis Of Purchase Decision. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i11.15774>
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchase Decisions And Brand Trust As Mediation Variables (Study On Iphone Users In Malang City). Dalam *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* (Vol. 2, Nomor 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (Maninvestasi)*, 3(2), 228–240. <https://doi.org/10.31851/Jmaninvestasi.V3i2.7381>