

Peran *Brand awareness* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Minat Beli

Fajar Panji Santoso^{1*} Ratna Ekasari²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Ma'arif Hasyim Latif, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fajar_panji_santoso@student.umaha.ac.id

Abstract. *The increasing competition in Indonesia's outdoor retail industry encourages companies to strengthen product quality and brand-related factors to increase consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effects of product quality and brand image on purchase intention and examine the mediating role of brand awareness among consumers of Eiger Store Ruko Gateway Waru, Sidoarjo. A quantitative explanatory approach was employed by distributing questionnaires to 96 respondents who had purchased Eiger products. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that product quality and brand image have positive and significant effects on brand awareness and purchase intention. However, brand awareness does not significantly mediate the effects of product quality and brand image on purchase intention. These findings indicate that product quality and brand image contribute directly to consumers' purchase intention, while brand awareness does not strengthen the indirect relationship between these variables. Therefore, Eiger Store should maintain product quality and strengthen its brand image as strategic factors for increasing purchase intention among consumers in the competitive outdoor retail market and sustaining customer engagement.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Kualitas Produk; Minat Beli; Purchase Intention.*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel perlengkapan outdoor di Indonesia mendorong perusahaan untuk memperkuat kualitas produk dan faktor terkait merek guna meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli serta menguji peran mediasi kesadaran merek pada konsumen Eiger Store Ruko Gateway Waru, Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk Eiger. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli. Namun, kesadaran merek tidak memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi langsung terhadap niat beli konsumen, sedangkan kesadaran merek tidak memperkuat hubungan tidak langsung antara variabel tersebut. Oleh karena itu, Eiger Store perlu mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra merek sebagai strategi meningkatkan niat beli konsumen dalam menghadapi persaingan pasar ritel outdoor yang semakin kompetitif secara berkelanjutan dan berorientasi pada konsumen di pasar lokal Sidoarjo.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Image; Kualitas Produk; Minat Beli; Purchase Intention.*

1. LATAR BELAKANG

Industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia mengindikasikan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat masyarakat terhadap *outdoor activity* seperti hiking, camping, trail running, hingga motor trailing mendorong permintaan produk *outdoor* semakin tinggi. Perubahan *lifestyle*, terutama pada generasi muda, turut berkontribusi terhadap ekspansi pasar industri ini. Kawasan Asia Pasifik menjadi wilayah dengan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan pasar, yaitu sekitar 32 persen dari total peningkatan global, dengan proyeksi laju pertumbuhan lebih dari 5 persen per tahun. Pasar ini bersifat terfragmentasi sehingga persaingan semakin ketat dan dinamis (Ken Research, 2021).

Eiger merupakan salah satu merek lokal yang paling dikenal dalam industri peralatan *outdoor* di Indonesia dan pernah menguasai sekitar 80% pangsa pasar lokal. Namun, kehadiran merek-merek internasional seperti The North Face (TNF), Columbia, dan produk impor lainnya meningkatkan intensitas persaingan. Konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih merek internasional yang dianggap memiliki kualitas, teknologi, dan citra merek yang lebih kuat, sehingga berdampak pada preferensi pembelian konsumen terhadap merek lokal seperti Eiger.

Minat beli konsumen merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Salfina & Gusri dalam penelitian (Tsaniya et al., 2022), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan citra merek suatu produk. Sementara itu, penelitian (Oktaviani & Permata, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek utama yang harus diperhatikan secara berkelanjutan agar produk mampu bersaing di pasar. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi standar fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Keller, 1993) dalam penelitian (Bapat & Thanigan, 2021), pembuatan ekuitas merek membutuhkan *brand awareness* sebagai prasyarat utama, karena jika konsumen tidak mengenal merek terlebih dahulu maka konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas dan citra merek suatu produk. Hal ini diperkuat oleh (Bapat & Thanigan, 2021) yang berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal yang memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tetap berpotensi kurang diminati apabila tidak didukung dengan tingkat kesadaran merek yang memadai.

Setelah konsumen mengenal sebuah merek, langkah berikutnya adalah pembangunan *brand image*, yaitu persepsi dan citra merek yang dibangun di benak konsumen. Menurut (Wirren Chang et al., 2023), merek suatu produk dapat menggambarkan sebuah desain yang menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Yogi Arta Wiguna & Santika, 2020), *brand image* merupakan atribut yang sulit ditiru di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menempatkan *brand awareness* sebagai variabel independen atau hanya menguji pengaruh langsungnya terhadap minat beli, sementara perannya sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan *brand image* terhadap minat konsumen masih relatif terbatas dikaji, khususnya dalam konteks industri *outdoor* di Indonesia.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait peran *brand awareness*. Penelitian Hayati (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian Sukmalengkawati dan Purwandi (2025)

menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* karena peran *brand awareness* dalam membentuk minat beli belum menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menganalisis peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat konsumen pada Eiger Store Gateway Waru, Sidoarjo.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat (Harjadi & Arraniri, 2021, dalam Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2021), kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian yang mencakup daya tahan, keandalan, dan kenyamanan penggunaan. *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima secara berkelanjutan (Haryanto & Harsono, 2022). Menurut Keller & Swaminathan (2020:239) dalam (Megaria Damanik et al., 2023), *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi: kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. *Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Wardhana, 2024). Kesadaran merek menjadi elemen fundamental dalam pembangunan ekuitas merek (*brand equity*), karena merek yang dikenal akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen (Kumarean & Chandramohan, 2024). Minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan niat dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh (Wardhana, 2024; Lin & Shen, 2023). Teori yang menjadi *grand theory* dalam penelitian ini adalah kerangka *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 1993) yang menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan prasyarat utama agar konsumen mampu mengevaluasi kualitas dan citra merek, yang pada akhirnya membentuk minat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang beragam antar variabel. Penelitian (Hasan, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Eiger. Penelitian (Lestari & Dwiarta, 2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024) menemukan bahwa *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk iPhone.

Sementara itu, penelitian (Irma Erfiana, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, namun tidak seluruh jalur mediasi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah: kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (H1); *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (H2); *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli (H3); kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (H4); *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (H5); *brand awareness* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (H6); serta *brand awareness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli (H7).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger di Store Ruko Gateway Waru, Sidoarjo, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai $p = 0,5$, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Store Gateway Waru, minimal satu kali pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas produk (daya tahan, keandalan, kenyamanan), *brand image* (citra perusahaan, citra produk, citra pemakai), *brand awareness* (*brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*), dan minat beli (minat transaksional, preferensial, referensial, eksploratif), yang diukur menggunakan Skala Likert 1–5.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada konsumen Eiger Store Gateway Waru. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT $< 0,90$, serta uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$; kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup nilai R^2 , uji *effect size*

(f^2), uji hipotesis melalui *bootstrapping* dengan kriteria t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, serta uji mediasi melalui *specific indirect effects*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Eiger Adventure (EIGER) didirikan pada tahun 1989 sebagai merek yang menyediakan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggemar alam bebas. Merek ini berada di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri yang bertujuan menjadi pendamping sekaligus pelindung bagi para petualang, khususnya dalam menjelajahi alam tropis Indonesia. Eiger Store Gateway Waru merupakan salah satu *outlet* strategis yang melayani konsumen di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, termasuk Surabaya bagian selatan. Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari kalangan pecinta aktivitas *outdoor*, tetapi juga masyarakat umum yang menjadikan produk Eiger sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dalam kondisi persaingan industri yang semakin ketat dengan hadirnya merek-merek internasional, Eiger perlu memperkuat kualitas produk, *brand image*, serta *brand awareness* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	66	65,3%
2	Wanita	34	33,7%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah sebesar 66 orang (65,3%), sedangkan responden perempuan sebesar 34 orang (33,7%). Dominasi responden laki-laki ini relevan dengan karakter produk Eiger yang identik dengan aktivitas *outdoor* yang lebih banyak diminati oleh laki-laki, seperti pendakian gunung, *trail running*, dan *camping*. Hal ini menunjukkan bahwa segmen utama konsumen Eiger Store Gateway Waru adalah konsumen laki-laki usia produktif yang aktif dalam kegiatan alam bebas.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	2	2%
2	21–30 Tahun	82	82%
3	30–40 Tahun	16	16%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden terbanyak berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 82 orang (82%), diikuti usia 30–40 tahun sebesar 16 orang (16%), dan usia kurang dari 20 tahun sebesar 2 orang (2%). Dominasi responden usia 21–30 tahun mencerminkan bahwa konsumen Eiger Store Gateway Waru didominasi oleh generasi milenial

dan Gen Z yang cenderung memiliki pola konsumsi berbasis gaya hidup, pengalaman, dan citra merek, sehingga faktor kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* menjadi sangat relevan dalam memengaruhi minat beli mereka.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Produk	3,90	0,97	Tinggi
<i>Brand image</i>	3,91	0,99	Tinggi
<i>Brand awareness</i>	3,93	0,96	Tinggi
Minat Beli	3,93	0,98	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 yang tergolong tinggi, mencerminkan bahwa responden menilai produk Eiger memiliki kualitas baik dari segi daya tahan, keandalan, dan kenyamanan. Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata 3,91 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa Eiger telah memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, baik dari segi reputasi perusahaan, citra produk, maupun citra pemakai. Variabel *brand awareness* juga memperoleh nilai rata-rata 3,93 yang tergolong tinggi, menandakan responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap merek Eiger sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diingat. Sementara itu, variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata 3,93 yang juga termasuk kategori tinggi, menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli, merekomendasikan, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Eiger. Secara keseluruhan, seluruh variabel berada dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Eiger berada dalam kondisi yang baik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 4. Hasil Validitas Konvergen.

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,526	> 0,50	Valid
<i>Brand image</i>	0,542	> 0,50	Valid
Kualitas Produk	0,554	> 0,50	Valid
Minat Beli	0,549	> 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud dengan baik. Untuk validitas diskriminan, berdasarkan hasil analisis *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker, setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,819	0,869	> 0,70	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,830	0,876	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,838	0,881	> 0,70	Reliabel
Minat Beli	0,794	0,859	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada pada rentang 0,794–0,838, sedangkan *Composite Reliability* berada pada rentang 0,859–0,881. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Hasil Uji R-Square.

Variabel Endogen	Nilai R-Square	Kategori
<i>Brand awareness</i>	0,789	Kuat
Minat Beli	0,812	Kuat

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,789, menunjukkan bahwa 78,9% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *brand image*. Nilai R-square untuk variabel minat beli sebesar 0,812, menunjukkan bahwa 81,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki tingkat kekuatan prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (f^2).

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori
<i>Brand awareness</i> → Minat Beli	0,022	Kecil
<i>Brand image</i> → <i>Brand awareness</i>	0,317	Sedang
<i>Brand image</i> → Minat Beli	0,131	Kecil
Kualitas Produk → <i>Brand awareness</i>	0,252	Sedang
Kualitas Produk → Minat Beli	0,258	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,317 (kategori sedang), menunjukkan kontribusi yang kuat. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* sebesar 0,252 dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,258 juga termasuk kategori sedang, menunjukkan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kesadaran merek dan minat beli. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,131 termasuk kategori kecil hingga sedang, sementara pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 0,022 termasuk kategori kecil, menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap minat beli konsumen secara langsung.

Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji *Direct Effect*.

Hubungan	Original Sample	T	P	Keputusan
KP → BA	0,421	4,699	0,000	Diterima
BI → BA	0,487	5,396	0,000	Diterima
BA → MB	0,133	1,428	0,153	Ditolak
KP → MB	0,395	4,984	0,000	Diterima
BI → MB	0,342	4,227	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($t = 4,699$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Eiger. Produk yang memiliki daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen mampu memberikan pengalaman positif sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek (Kotler & Keller, 2016, dalam Trisnawati & Subijanto, 2023). Hal ini juga didukung penelitian (Hadi & Keni, 2022) dan (Ilma Wulansari Hasdiansa & Sitti Hasbiah, 2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($t = 5,396$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Citra yang positif akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Menurut Aaker (1991) dalam (Aprilia Az-zahra & Soelpatini, 2024), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, dan semakin kuat citra merek yang terbentuk, maka semakin mudah konsumen mengenali dan mengingatnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Yohana F. C. P. Meilani & Ian N. Suryawan, 2020) dan (Suardana et al., 2024).

Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 1,428$; $p = 0,153$), sehingga H3 ditolak. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat merek Eiger dengan baik, hal tersebut belum tentu mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (R. Hayati, 2022) dan mengindikasikan bahwa konsumen Eiger Gateway Waru lebih mempertimbangkan faktor kualitas produk dan citra merek sebagai pendorong minat beli dibandingkan tingkat kesadaran merek itu sendiri. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 4,984$; $p = 0,000$), sehingga H4 diterima (Suardana et al., 2024; Permadi & Lestari, 2025). Demikian pula *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 4,227$; $p = 0,000$), sehingga H5 diterima (Hadi & Keni, 2022; Aaker, 2014, dalam Pandiangan et al., 2021).

Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 9. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*.

Hubungan	Original Sample	T	P	Keputusan
KP → BA → MB	0,056	1,363	0,173	Ditolak
BI → BA → MB	0,067	1,220	0,223	Ditolak

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand awareness* memiliki nilai t-statistik = 1,363 dan p-value = 0,173 ($t < 1,96$; $p > 0,05$), sehingga *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (H6 ditolak). Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap minat beli melalui *brand awareness* juga tidak signifikan ($t = 1,220$; $p = 0,223$), sehingga H7 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli lebih dominan terjadi secara langsung tanpa melalui perantara *brand awareness*. Konsumen Eiger Gateway Waru yang umumnya telah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung langsung mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek dalam menentukan minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024) dan (Irma Erfiana, 2020) yang juga menemukan ketidaksignifikanan jalur mediasi *brand awareness* dalam beberapa konteks penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen Eiger Store Gateway Waru Sidoarjo, sehingga keduanya merupakan faktor utama yang memengaruhi minat pembelian. Sementara itu, *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk maupun *brand image* terhadap minat beli konsumen, mengindikasikan bahwa konsumen lebih langsung dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan citra merek daripada tingkat kesadaran merek dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Eiger disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, inovasi produk, dan komunikasi merek yang relevan, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer experience* yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan hubungan antar variabel pada industri ritel *outdoor* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Adani, H. H., & Dewanto, I. (2024). Influence of brand awareness on new patient visits: A study at Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak Hospital. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 232–239. <https://doi.org/10.29210/020244402>
- Aprilia Az-zahra, N., & Soelpatini. (2024). Pengaruh brand image terhadap brand awareness konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2021). Exploring the antecedents and consequences of brand equity: A consumer-based brand equity perspective. *Journal of Brand Management*, 28(5), 458–472.
- Hasan, M., & S. M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hayati, R. (2022). *Analisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen* (Revisi) Universitas.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 354–361. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2272>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. K. (2021). *Management marketing*. Pearson. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kumarean, C., & Chandramohan, S. (2024). Brand awareness: Understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Meilani, Y. F. C. P., Bernarto, I., Berlianto, M. P., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permadi, I. M. B., & Lestari, N. P. N. E. (2025). Purchase intention mediates factors influencing the purchase decision of coffee shop consumers in Denpasar, Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 12(1), 32–50. <https://doi.org/10.22225/jj.12.1.2025.32-50>
- Putri, B., Maghfuriyah, A., & Hertin, R. (2025). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk fashion e-commerce Shopee Kota Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2892>
- Ridha, R. F., Fajar, R., Riska, M. P., Nadila, P., & Halfhy, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk Ecinos. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 69.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions: Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sukmalengkawati, A., & Purwandi. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.192>
- Trisnawati, E., & Subijanto. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap brand awareness pada konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen*, 5, 2022. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era—Edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Wirren Chang, R., Christiarini, R., Tokan, A. D. K., Sabella, D. M., Dewi, D., Ng, M., & Serina, S. (2023). Analisa konsep ide bisnis makanan kucing dari bahan organik "Mimelow." *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>
- Yogi Arta Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>