

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure di Mall Kota Bandung**

**Ranti Suci Rakhmawati**

Di era modern, persaingan di industri perlengkapan outdoor semakin ketat dengan banyak perusahaan baru dan meningkatnya permintaan untuk aktivitas luar ruangan. Eiger, merek terkemuka Indonesia, telah sukses merambah pasar internasional. Namun, perubahan citra dari peralatan outdoor ke fashion dapat mempengaruhi konsistensi merek dan juga kualitas. Eiger perlu terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan populasi konsumen pengguna dan pembeli produk Eiger *Adventure*. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger *Adventure* di Mall Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchasing Decisions of Eiger Adventure Products at Mall Kota Bandung***

**Ranti Suci Rakhmawati**

*In the modern era, competition in the outdoor gear industry has become increasingly intense with many new companies entering the market and a rising demand for outdoor activities. Eiger, a leading Indonesian brand, has successfully expanded into the international market. However, shifting its image from outdoor gear to fashion could impact brand consistency and quality. Eiger needs to continue innovating to maintain its market share amid fierce competition. The purpose of this study is to understand, identify, and analyze the impact of product quality and brand image on the purchasing decisions of Eiger Adventure products at Mall Kota Bandung. This research employs descriptive and verificative analysis methods with a population of consumers using and purchasing Eiger Adventure products. A sample of 98 respondents was analyzed using multiple linear regression with a significance level of 5% or 0.05. The results indicate that both product quality and brand image have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Eiger Adventure products at Mall Kota Bandung, both partially and simultaneously.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions**

