

ABSTRAK

Eiger Adventure merupakan salah satu merek lokal terkemuka di Indonesia yang berfokus pada penyediaan perlengkapan kegiatan luar ruang. Meningkatnya tren aktivitas alam seperti mendaki dan berkemah, khususnya di daerah Lumajang yang kaya akan potensi wisata alam, turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk outdoor. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, potongan harga (*price discount*), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di wilayah Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 60 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Adventure di Lumajang. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Sebaliknya, *price discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen Eiger di Lumajang tidak menjadikan potongan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Price Discount, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Eiger Adventure is one of Indonesia's leading local brands specializing in outdoor gear. The increasing popularity of outdoor activities such as hiking and camping, particularly in the Lumajang area, which boasts rich natural tourism potential, has driven increased demand for outdoor products. In an increasingly competitive market, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is crucial. This study aims to analyze the influence of brand image, price discounts, and product quality on purchasing decisions for Eiger Adventure products in the Lumajang area. This study used a quantitative approach with a survey method and involved 60 respondents who were Eiger product users in the area. The results showed that brand image and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger Adventure in Lumajang. In other words, the higher consumers' perceptions of brand image and product quality, the more likely they were to purchase. Conversely, price discounts did not have a significant effect on purchasing decisions, indicating that Eiger consumers in Lumajang do not consider price discounts a primary factor in their purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price Discount, Product Quality, Purchasing Decision

