

ABSTRACT

The outdoor gear business is currently increasing in the market. Where the interest of many Indonesian people visit and travel to the wild. Business owners must be able to maintain their market share. Companies must create different concepts to attract the consumers. This research aims to know and analyze the influence of Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Price, and Service to Purchase Decision on Eiger product of Manyar Surabaya branch. The population that used in this research are consumers who buy Eiger products that located on Jl Raya Manyar no 74 Surabaya with the number of the sample are 100 respondents.

The data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique using the instrument test (Validity Test, Reality Test). Multiple Linear Regression Analysis, Classic Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Model Feasibility Test (F Test, Determination Coefficient Test (R^2), and Hypothesis testing (t test).

The results of this research indicates that Brand Image has significant influence on Purchasing Decision of Eiger product, Word of Mouth has significant influence on Purchasing Decision of Eiger product, not significantly influence to Purchase Decision of Eiger product, Product Quality significantly influence to Purchase Decision of Eiger product, Service has significant influence to Decision Purchase of Eiger products.

Keywords: Brand image, word of mouth, product quality, price, service and purchase decision

ABSTRAK

Bisnis perlengkapan *outdoor* saat ini sedang meningkat dipasaran. Dimana minat masyarakat Indonesia banyak berkunjung dan berwisata ke alam bebas. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan harus menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger cabang Manyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Eiger yang bertempat di Jl. Raya Manyar no 74 Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan Uji instrument (Uji Validitas, Uji Realibilitas), Analisis Regresi Linier berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Kelayakan Model (Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger

Kata Kunci : Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian