

## ABSTRAK

**Pendahuluan:** Saat ini di Indonesia juga sangat ketat terkait dengan tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang *outdoor*. Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger. **Tujuan:** tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Jember. **Metode:** Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisa data yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan 130 responden. Hasil: Berdasarkan Uji T didapatkan nilai sebesar 2.855 yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji F didapatkan nilai 12,564 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan analisis koefisien determinasi sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan: *Brand ambassador*, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, *Brand ambassador* dan Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, dan Variabel kualitas produk adalah yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger.

**Kata Kunci:** Eiger, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

**Introduction:** Currently in Indonesia, it is also very tight related to the level of competition in the business world in the outdoor field. One of the companies that produces outdoor equipment and equipment in Indonesia and has a wide market share is PT. Eigerindo Multi Industrial Products or what can be known as Eiger. **Purpose:** the purpose of this study is to determine the effect of the Ambassador brand and product quality on purchasing decisions on Eiger products in Jember. **Methods:** The sampling technique used is purposive sampling technique with data collection carried out using quantitative methods. Analysis of the data used is using Multiple Linear Regression Analysis with 130 respondents. **Results:** Based on the T-test, a value of 2.855 was obtained, which means that the brand ambassador has a significant influence on purchasing decisions, based on the F-test, the value is 12,564 which means that it simultaneously has a positive and significant effect on the Brand Ambassador and Product Quality variables affecting purchasing decisions, based on the analysis of the coefficient of determination of 83.5% influenced by other variables. **Conclusion:** Brand ambassador, product quality simultaneously on purchasing decisions of Eiger products, Brand ambassadors and Product Quality partially have insignificant influence on purchasing decisions of Eiger products, and product quality variables are the most dominant influence on purchasing decisions of Eiger products.

**Keywords:** *Eiger, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision*