

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *brand eiger* di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistical product and service solutions (SPSS) melalui perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran melalui *brand image* dan kualitas produk yang diterapkan oleh EIGER efektif dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions for Eiger brand products in Jambi City. This study employed a qualitative research design with a causal approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 115 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) method using SPSS 27 software. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that Eiger's marketing strategy through brand image and product quality is effective in shaping and driving purchasing decisions. This research provides practical implications for companies in designing more targeted marketing communication strategies.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Eiger