

## ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya perusahaan industri produk *outdoor equipment* akan memudahkan dalam memberikan banyaknya pilihan produk kepada konsumen, maka sebuah perusahaan harus memperkenalkan produknya ke konsumen. Salah satunya yaitu perusahaan PT.Eigerindo Multiproduk Industri yang memperkenalkan merek produknya, dengan cara menjadi sponsor diberbagai *even* atau kegiatan olah raga seperti panjat tebing. Selain itu Eiger juga memiliki kualitas produk yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari daya tahan dan desain produknya.

Diharapkan produk-produk dari Eiger mampu untuk memenuhi kebutuhan Anggota pecinta alam Monsilva. Melalui variabel merek ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) yang diteliti untuk membuktikan apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk eiger ( $Y$ ). Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis *standardized coefficient beta*, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program SPSS ver.15. Persamaan dari koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Y = 0.913 + 0.770 X_1 + 0.951 X_2 - 0.848 X_3$ , nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0.813 atau 81.3 %. Hal ini menunjukkan pengaruh antara semua variabel merek ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ) dan desain produk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli produk eiger ( $Y$ ) adalah sebesar 81.3 %, sedangkan sisanya sebesar 18.7 % disebabkan variabel yang lain.

Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah hipotesis yang pertama terbukti bahwa ketiga variabel bebas ( $X$ ) yang terdiri dari: merek ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ), dan desain produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk eiger ( $Y$ ), hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (47.860) > F_{tabel} (2.88)$ . Dan hipotesis kedua terbukti bahwa variabel daya tahan ( $X_2$ ) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk eiger ( $Y$ ) karena memiliki nilai *standardized coefficient beta* paling tinggi sebesar 0.784.