

ABSTRAK

Back to Nature seperti mendaki gunung telah menjadi sebuah gaya hidup (lifestyle) baru dalam masyarakat. Mendaki gunung tentu memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Brand Iage*, *Price*, dan *Prodct Quality* berpengaruh terhadap *Purchase intention* Produk *Hiking Eiger* (Studi Pada Konsumen Outlet Eiger Di Gresik). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui produk *hiking* merek Eiger. Sampel dari penelitian ini 170 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan *sotware* SPSS. Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand image* terhadap *Purchase Intention*. *Price* dan *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Intention*