

## ABSTRAK

Salah satu wisata yang digandrungi saat ini adalah wisata alam atau *outdoorsport*. Perkembangan *outdoorsport* di Indonesia juga berkembang cukup pesat dengan hadirnya berbagai merek yang memproduksi berbagai perlengkapan *outdoorsport*. Merek tersebut juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu merek yang memproduksi peralatan *outdoorsport* yaitu merek Eiger. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen Eiger di kota Bandung.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand awareness* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 69,7%, variabel *perceived quality* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,2%, kemudian variabel *brand loyalty* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 73,6%, dan variabel keputusan pembelian berulang termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 72,83%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang. Dan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang dengan presentase sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, Eiger, Keputusan Pembelian Berulang, *Perceived Quality*