

ABSTRAK

Konsumen sangat mempertimbangkan keragaman produk yang akan mereka beli. Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya *brand* baru tersebut membuat para konsumen yang akan membeli semakin selektif memilih *brand* yang akan menjadi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *Official Store Consina Karawang*) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar sebesar 0,501 atau 50.1% sedangkan sisanya 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat disimpulkan *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan kecenderungan pembelian produk Consina. Selain itu, keragaman produk yang lebih besar juga memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, yang berpotensi meningkatkan minat mereka dalam membeli produk Consina.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Consumers really consider the variety of products they will buy. Competition is getting tougher and the number of new brands is making consumers who will buy more selective in choosing a brand that will be a purchasing decision. This study aims to determine the effect of brand image and product variety on purchasing decisions (a study on Consina Karawang Official Store consumers) simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 96 respondents. Testing research instruments using validity and reliability tests. Data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is a positive and significant influence between brand image and product variety on purchasing decisions. The magnitude of the influence of brand image and product diversity on purchasing decisions simultaneously amounted to 0.501 or 50.1% while the remaining 49.9% was influenced by other variabels outside of this study. It can be concluded that a strong brand image creates a positive perception of the brand and increases the tendency to purchase Consina products. In addition, a greater variety of products also provides consumers with more choices, which has the potential to increase their interest in buying Consina products.

Keywords: *Brand Image, Product Assortment, Purchase decision*

