BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kegiatan diluar ruangan (*outdoor)* atau melakukan eksplorasi ke alam bebas merupakan aktivitas untuk menyembuhkan kesehatan fisik dan mental (*self-healing)* yang mulai banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini, setelah melewati masa pandemi *Covid-19.* Kegiatan ini bukan hanya pada kalangan tertentu saja melainkan sudah masuk ke kalangan luas mulai dari pelajar, pegawai kantor, mahasiswa dan lainnya yang menjadikan bepergian (*travelling)* ke alam sudah menjadi sebuah gaya hidup. "Kegiatan luar ruang ini menjadi aktivitas menyegarkan kondisi tubuh dan pikiran *(refreshing)* dan menghadirkan sebuah *trend* untuk melakukan *self-healing.* Pandemi *covid-19* membuat masyarakat memilih rehat di alam terbuka yang mendukung serta meningkatkan kesehatan mental." (Batee, 2021). Kegiatan *outdoor* yang sering dilakukan biasanya mendaki gunung, *climbing*, *camping* dan sebagainya, dengan tujuan dari aktvitas *outdoor* tersebut sebagai media *survey*, pembelajaran, eksplorasi maupun menjadikannya sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang.

Kegiatan luar ruangan (*outdoor*) yang dilakukan oleh masyarakat dapat disebabkan karena menyukai produk-produk yang berbau *outdoor* meskipun sekedar mengikuti *trend fashion* yang manjadi kiblat baru dalam berpenampilan. Hal inilah yang memicu dan menyebabkan mereka mengambil keputusan untuk membeli dan memiliki berbagai produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen

tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mengedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perlihatkan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup (*life stayle)* menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui *value* (nilai) mereka. Mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27).

Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari poduksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Untuk memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal yang mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian (Rejeki, 2020).

Sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen, pemerintah telah mengatur perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 30. Regulasi tersebut mengatur perlindungan konsumen secara tegas mengatur tentang kewenangan pengawasan terhadap pelaku usaha yang dilakukan

oleh pemerintah, masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPMSM) (Anggraini dkk, 2020). Selain itu, pemerintah juga menertibkan Peraturan Presiden No. 63 Tahun 2018 terkait Penetapan dan Pendaftaran Barang yang berhubungan dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup (K3L). Pada UU No. 7 Tahun 2014 pemerintah juga menjelaskan pengaturan mengenai perdagangan (Listiani, 2022). Peraturan tersebut bertujuan untuk melindungi masyarakat dalam praktik perdagangan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018). Tahap–tahap tersebut dilakukan dengan menyadari suatu kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal. Informasi dari orang–orang terdekat sangat dibutuhkan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian, guna informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap suatu *brand* produk sehingga konsumen tidak keliru dalam menentukan pilihan *brand* produk. Setelah merek tersebut ditentukan sesuai dengan pilihan konsumen maka selanjutnya konsumen melakukan proses keputusan pembelian terhadap *brand* produk yang paling disukai. Variabel yang turut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *brand image* dan keragaman produk. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image*

yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Brand Image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena *brand* bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. *Brand* merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Produk yang memiliki keunikan, serta menarik dan berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan suatu keunggulan dari produk itu sendiri sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2011).

Konsumen sangat mempertimbangkan keragaman produk yang akan mereka beli karena mereka mengharapkan kesesuaian antara merek dengan keragaman produk yang akan mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2013:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuain dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk (*produk assortment*) yang baik tidak hanya menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan *research gap* pada penelitian terdahulu dalam penelitian Rohmatillah (2020) ditemukan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap ketertarikannya pada produk. Dalam penelitianya tersebut, penulis membandingkan Consina dengan

kompetitor. Hasilnya diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas produk dan *brand image* yang signifikan antara kedua produk dari *brand* yang berbeda tersebut. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Pengaruh *brand image* di mata konsumen memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk (Danuwijaya, 2019). Sejalan dengan penelitian Marunduri dkk. (2019) yang menemukan bahwa sebesar 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi harga.

Penelitian Putri dan Gunawan (2021) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat membeli. Dalam penelitian Nur (2018) juga mendapatkan hasil yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil terdapat pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen dari keragaman produk, harga, dan lokasi. Lutfianti dan Lutfie (2017) dengan judul Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *House Of Smith* Bandung dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Distro House Of Smith* Bandung. Penelitian ini didukung oleh penelitian Arsyangti dan Astuti (2016) yang menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas layangan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Menemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap dampak minat beli ulang konsumen. Peneliti membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan membedakan variabel

penelitian. Peneliti menggunakan *brand image* dan keragaman produk sebagai variabel independent, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Consina. Dari beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian, pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli masih kurang dieksplorasi. Maka dari itu, peneliti akan berupaya untuk mengulas pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan membeli.

PT Consina Segara Alam yang berpusat di Jakarta Timur, tepatnya di Buaran. Consina juga menjual berbagai perlengkapan *outdoor* lainnya, seperti *sleeping bag*, tas gunung, sepatu, sandal, alat masak, tenda, dan lain sebagainya. Untuk mempertahankan bisnisnya di pasaran, Consina memiliki semboyan "*The Outdoor Lifestyle Inspired by Experience*" semboyan tersebut dibuat dengan jelas untuk memposisikan Consina sebagai *brand* yang menunjang kegiatan *outdoor* bagi para penggunanya, yaitu orang-orang yang memiliki gaya hidup dan hobi atau kesenangan untuk melakukan kegiatan *outdoor*.

Consina merupakan *brand outdoor* yang sudah lama berdiri dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat, dengan seiringnya waktu saat ini banyak kompetitor dibidang yang sama jenis *fashion outdoor* yang ditawarkannya membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Kelengkapan produk-produk yang dijual pesaing seperti *carrier, daypack, sleepingbag, shoes*, kemeja, kaos, jaket, celana, dompet, topi, kupluk, sepatu, dan tenda. Dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya *brand* baru tersebut membuat para konsumen yang akan membeli semakin selektif memilih *brand* yang akan menjadi keputusan

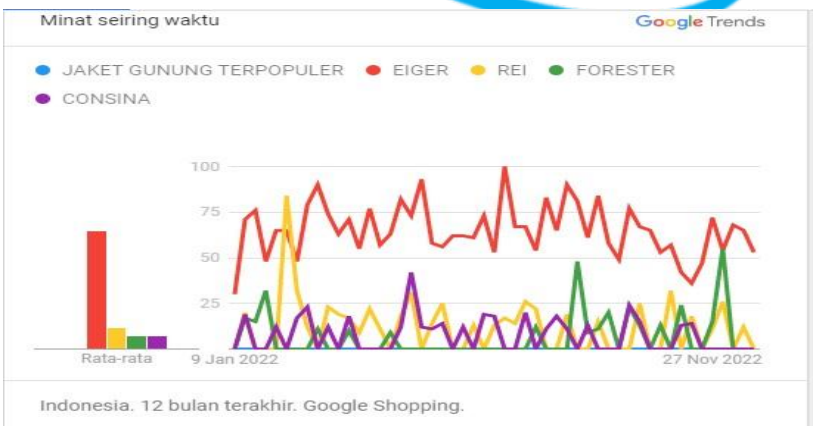
pembelian. Consina menempati peringkat ke enam dari tujuh *brand outdoor* yang terpopuler di Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 1
***Brand* Peralatan *Outdoor* Lokal Terbaik dan Populer di Indonesia**

No	Nama *Brand*
1.	Eiger
2.	Jayagiri
3.	Arei Outdoor
4.	Merapi Mountain
5.	Avtech
6.	Consina
7.	Forester

Sumber : Koran.id, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dari ketujuh *brand* lokal di Indonesia Consina berada di posisi ke enam, walaupun Consina menjadi *brand* yang sudah lama bergelut dalam bidang *fashion outdoor* tidak memungkiri bahwa pesaing *brand* yang baru dapat menjadi yang teratas dibandingkan Consina yang lebih dulu. Maka dapat di simpulkan saat ini masyarakat lebih selektif lagi dalam memilih *brand* untuk melakukan keputusan pembelian.

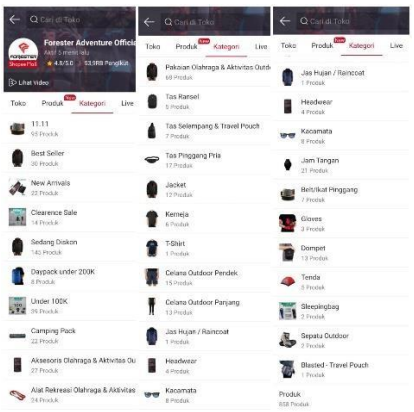


Gambar 1. 1 *Google Trends* 2022

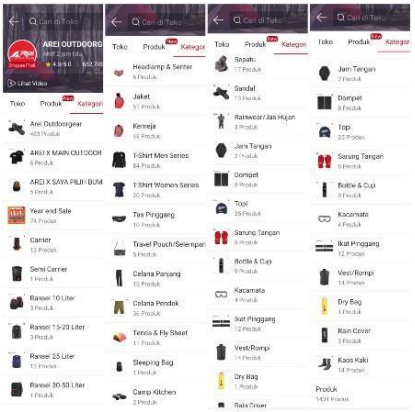
Sumber : *Google Trends* 2022

Berdasarkan data dari *google trends* pada gambar 1.1 diantara ke empat *brand* produk perlengkapan *outdoor* diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk *apparel* seperti jaket *outdoor* terpopuler di Indonesia. Pada grafik warna ungu yang menjadi simbol Consina berada diposisi ke terakhir dari *brand* kompetitor lain yang lebih unggul saat ini, karena banyaknya pesaing dalam bidang yang sama keberadaan merek (*brand*) dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut, setiap merek (*brand*) yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. *Brand* merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian

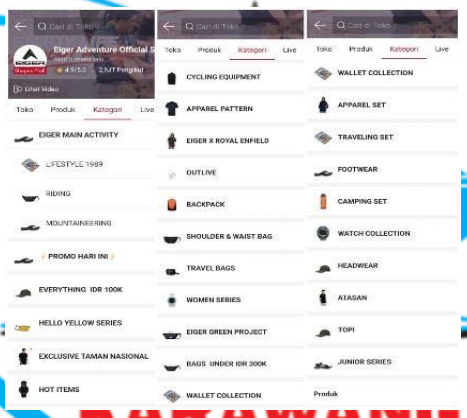
Banyaknya *brand* produk *outdoor* di pasar Indonesia juga mempengaruhi persaingan bisnis, hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi sebuah perusahaan. Berbagai peralatan *outdoor* terlahir dengan berbagai *brand*, jenis, model, warna dan spesifikasi lainnya, b*rand* peralatan *outdoor* yang ada di pasaran Indonesia saat ini berasal dari dalam negeri salah satunya Consina. Setiap *brand* produk menawarkan pelayangan dan keunggulan yang berbeda untuk konsumennya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Berikut Penjualan produk-produk pada *official brand outdoor* Indonesia di *e-commerce shopee*, dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



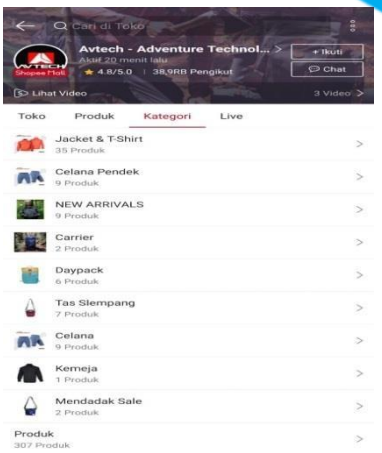
Forester



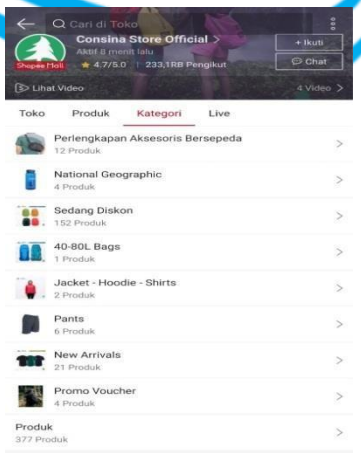
Arei



Eiger



Avtech



Consina

Gambar 1. 2
Akun *E-Commerce Brand local Outdoor* di Indonesia

Sumber : www.shopee.com

Berdasarkan gambar 1.2 diatas diketahui perbandingan antara kelima *brand* lokal *outdoor* yang tergabung di *e-commerce*, Consina mempunyai produk paling sedikit diantara kompetitor lainnya. Akun *e-commerce official* dari *brand-brand* lokal tersebut mempunyai penilaian-penilain diantaranya *brand Forester* 4.8/5.0, Consina 4.7/5.0, Rei 4.9/5.0, Avtech 4.8/5.0, dan Eiger 4.9/5.0 dari penilaian di *e-commerce* Consina memiliki penilaian paling kecil diantara yang lainnya.

Selain *brand image*, keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari gambar 1.2 bahwa produk dari Consina tidak memiliki banyak keragaman produk hal ini membuat konsumen melakukan perbandingan dengan kompetitor. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Semakin lengkap dan variatif varian produk yang dimiliki oleh toko maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan tidak usah lagi mencari produk lain di toko yang lain karena pelanggan mendapatkan produk yang di butuhkan di toko yang sama. Dalam penelitian yang dilakukan Yan, Huan. dkk. (2015) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Consina juga saat ini mempunyai 50 gerai di berbagai kota besar dan menjalin kerjasama dengan toko yang bergelut di bidang industri *outdoor*. Salah satunya di Kota Karawang, Karawang merupakan salah satu kota yang

masyarakatnya banyak menggandrungi kegiatan *outdoor* karena wilayah Karawang banyak wisata alam yang dapat di nikmati keindahannya tidak heran jika sekarang banyak *lifestayle outdoor*. Seperti penjelasan diatas bukan hanya kalangan anak muda saja melainkan semua kalangan saat ini banyak yang menggandrungi kegiatan tersebut.

Pertumbuhan penjualan pada perlengkapan *outdoor* di Kota Karawang terdapat beberapa *store* bisnis dari *brand* ternama, hingga *brand outdoor* lokal Karawang namun di Kota Karawang dua *brand* besar untuk perlengkapan *outdoor* bisa dilihat dari *market share* yang dimilikinya. Terdapat dua *brand* yang cukup mendominasi, yaitu Eiger dan Rei karena kedua *store* tersebut tersebar di wilayah Kota Karawang dan memiliki beberapa *store offline* bukan hanya pada satu tempat saja melainkan ada dibeberapa. Dengan adanya persaingan dari *store-store* perlengkapan *outdoor* tersebut sangat semakin ketat, dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1 2
***Market Share Store Outdoor* Tahun 2021**

No	Store	*Market Share* (%)
1	Eiger	30,16%
2	Arei Outdoor	28,25%
3	Leuser	12,11%
4	Avtech	9,14%
5	RIR Outdoor	5,39%
6	Consina Karawang	4,17%
7	Georn Beyond Adventure	3,44%
8	Pondok petualang	1,25%
9	Saung Bolang	0,69%
Lain-lain		5,4%
Total		100%

Sumber: Data Consina Karawang, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada saat ini dalam industri jenis usaha sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh Eiger sebesar 30,16% kemudian di ikuti oleh Arei sebesar 28,25%, sedangkan untuk Consina memiliki pangsa pasar hanya mencakup presentase sebesar 4,17% dan menempati peringkat ke 6 (enam) dalam industri jenis usaha perlengkapan *Outdoor* yang berada di Kota Karawang. Berdasarkan data tersebut, meskipun menempati peringkat ke 6 (enam) tetapi *market share* yang dimiliki terpaut cukup jauh dari pesaingnya, misalkan dengan Rumah Informasi Remaja "RIR *Outdoor"* yang memiliki presentase *market share* 5.39% atau tertinggal 1.22%. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *Store* Consina Karawang karena *market share* yang didapatkan lebih rendah dan terpaut cukup jauh dari pesaing, *official store* Consina ini hanya ada satu dari kota Subang, Purwakarta hanya ada di Karawang sehingga peneliti tertarik untuk memilih lokasi *store* Consina Karawang untuk menjadi tempat penelitian ini.

Tabel 1 3
***Brand Image* yang mengalami penurunan karena banyaknya pesaing**

Rank			Nama Perusahaan
2020	2021	2022	
1	1	1	EIGER
2	2	2	AREI OUTDOOR
3	4	6	CONSINA
4	5	3	AVTECH
7	6	8	MERAPI MOUNTAIN
9	9	7	FORESTER
8	8	9	JAYAGIRI
5	3	4	DEUTER
6	7	5	OSPREY

Sumber: Data Consina Karawang (2022)

Consina mengalami penurunan peringkat sebagai *brand* perlengkapan *outdoor*, diketahui tabel 1.3 Consina merupakan *brand* yang sudah lebih dulu terjun dalam perlengkapan *outdoor* dibandingkan kompetitor lainnya yang ada di Indonesia. Hal tersebut karena banyaknya persaingan yang semakin ketat baik dalam negeri maupun luar negeri banyaknya perusahaan baru yang bermunculan untuk ikut meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis perlengkapan *outdoor* membawa perubahan terhadap situasi bisnis saat ini, yang dipicu oleh semakin maju dan canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Tidak sedikit perusahaan baru yang muncul menawarkan berbagai keunggulan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Selain *brand image*, variasi produk Consina juga masih kalah dari kompetitornya yaitu Eiger, Arei, dan Avtech. Saat ini pihak kompetitor terus melakukan pengembangan dalam bisnisnya untuk terus menciptakan produk terbaru. Seperti yang tertera pada Gambar 1.2 produk yang dijual kompetitornya pada salah satu *e-commerce* sudah merambah ke jam tangan, botol, perlengkapan *lifestayle*, dan lain-lain, sedangkan produk Consina memiliki produk yang sedikit dibandingkan dengan kompetitornya.

Dalam penelitian ini, dilakukan *pra Survey* sebanyak 41 responden pembeli dan pengguna produk Consina yang ditemui di wilayah Karawang, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui *brand image*, keragaman produk pada produk Consina serta mengetahui keputusan untuk membeli dan menggunakan kembali produk Consina. Adapun hasil *Pra Survey* sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Hasil Pra Survey
Sumber : Data diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 1.3 dengan pertanyaan "Manakah salah satu *brand* lokal pendukung kegiatan *outdoor* yang akan anda pilih" terdapat empat pilihan yang ditawarkan yaitu ada *brand* Eiger, Arei, Avtech dan Consina. Dari hasil *pra survey* terdapat bahwa sebanyak 34,1% (14 Orang) memilih *brand* Eiger sebagai *brand outdoor*, selanjunya 34,1% (14 Orang) memilih *brand* Arei sebagai *brand outdoor* yang dipilih selanjutnya, 18,5% (8 Orang) memilih *brand* Avtech sebagai *brand outdoor* yang dipilih, dan terakhir 12,2% (5 Orang) memilih *brand outdoor* Consina. Dari hasil *pra survey* diketahui bahwa pasarnya masih dikuasai oleh *brand* Eiger sebagai kompetitor dalam perlengkapan *outdoor* selanjutnya disusul oleh *brand* Arei yang merupakan *brand outdoor* baru dibandingkan dengan Consina yang lebih dulu. Dengan hasil data *pra survey* diatas bahwa saat ini Consina yang berdiri lebih dulu kalah saing dengan *brand* yang baru seperti Arei, hal ini menunjukkan Consina masih kurang gencar melakukan promosi dan pembangunan *brand* nya.

Gambar 1. 4
Pra survey
Sumber: Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas hasil *pra survey* penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada *official store* Consina Karawang diketahui harga memiliki presentase paling tinggi dengan simbol warna merah, lalu di susul dengan presentase kualitas produk dengan simbol warna biru dan promosi dengan warna hijau, keragaman produk dengan warna kuning memiliki presentase 9,8% dan yang memiliki presentasi paling rendah di indikasikan yang paling bermasalah. Dari diagram tersebut di simpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keragaman produk yang dimana responden menyatakan kurangnya variasi keragaman produk yang ada pada *store* Consina karawang.

Hasil penelitian pada *pra survey* diatas mengindikasikan bahwa konsumen menilai keragaman produk (*product assortment*) yang dimiliki *official store* Consina Karawang belum sesuai dengan keinginan konsumen hal ini mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Responden mengeluhkan keragaman produk yang dimiliki saat ini kurang menarik perhatian konsumen

karena jenis produk yang ditawarkan masih sedikit, hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu cara yang mampu untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan memberikan konsumen berbagai macam keragaman produk. Keragaman produk dapat dilakukan dengan menambah produk yang berbeda dari para pesaing atau memberikan berbagai inovasi dalam produk yang dihasilkan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lutfianti dan Lutfie (2017) dengan judul Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *House Of Smith* Bandung dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Distro House Of Smith* Bandung. Penelitian ini didukung oleh penelitian Arsyangti & Astuti (2016) yang menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas layangan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Menemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap dampak minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Consina (Studi Pada Konsumen Consina di *official store* Consina Karawang)**"

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasikan masalah yang terjadi di *Store* Consina Karawang adalah sebagai berikut:

1. Persaingan kompetitor lain yang semakin ketat dan banyaknya *brand* local Karawang yang saat ini menjadi pesaing penjualan perlengkapan *Outdoor*
2. Lokasi gerai yang berada didalam Gedung Gramedia membuat tidak banyak orang yang mengetahui mengenai *official store* Consina Karawang
3. *Official Store* Karawang tidak memiliki banyak keragaman produk yang tersedia.
4. *Market share* produk *outdoor* masih dibawah kompetitor lain
5. Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui produk Consina
6. *Brand Image* yang mengalami penurunan karena banyaknya pesaing
7. Promosi produk yang masih kurang ditingkatkan dalam sosial media

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup manajemen pemasaran
2. Permasalahan yang diteliti sesuai dengan judul yang diajukan yaitu membahas *Brand Image* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Consina di *official store* Consina Karawang
3. Pengamatan dan penelitian terbatas pada *official store* Consina Karawang
4. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *survey*

5. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan *Software SPSS* versi 25 dan *Microsoft Excel* 2019

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* produk Consina menurut konsumen *store* Karawang?
2. Bagaimana Keragaman Produk Consina menurut konsumen *store* Karawang?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk Consina pada *store* Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial Keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan *Brand image* dan Keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan maka peneliti menekankan hasil yang akan dicapai pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan *Brand Image* produk Consina di *Store* Consina Karawang

2. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan keragaman produk Consina di *Store* Consina Karawang
3. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang
4. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang
5. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan secara parsial pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang
6. Untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan secara simultan pengaruh *Brand Image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *Store* Consina Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan mengenai konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan *Brand Image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Dari penelitian *Brand Image* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan *Brand Image* Consina di *Store* Consina Karawang
2. Dari penelitian Keragaman produk ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan keragaman produk pada produk Consina di *Store* Consina Karawang
3. Dari penelitian pengaruh persial *Brand Image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang teori keputusan pembelian akibat adanya pengaruh persial dari *Brand Image* dan keragaman produk.