

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Muhammad Faruq *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : faruqndeso@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims examine and explain the impact of product completeness, price and brand on purchasing decisions of h&m produkct. This quantitative research employ the maholtra formula, tested using multiple steps in spss. The results indicate that product complenteness, price and brand have partial and simultaneous effects on purchasing decisions.

Keywords: Product Completeness, Price Brand, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Karena pesatnya perkembangan zaman, usaha di bidang fashion kini menjadi salah satu peluang yang sangat menguntungkan. Sejak dulu, bisnis fashion sudah terbukti sebagai usaha yang menguntungkan dan selalu mengikuti tren setiap era. Saat ini, penampilan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh banyak orang dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Fenomena ini tentunya mendorong berkembangnya usaha fashion, salah satunya H&M, sebuah perusahaan retail pakaian asal Swedia yang didirikan pada tahun 1947 dan terkenal sebagai merek yang menawarkan produk pakaian dengan konsep fast fashion. Pada saat ini H&M terus berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya dalam memenuhi semua peraturan eksternal di tempat, bertindak secara konsisten dan dengan pedoman etika yang kuat sangat penting jika H&M Group ingin terus menjadi perusahaan dan mitra terpercaya perusahaan yang dihargai oleh pelanggan dihormati oleh masyarakat. Maka dari itu tentunya perusahaan H&M Group ini terus mengacu terhadap keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan proses di mana individu secara langsung terlibat dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen bisa membentuk niat untuk membeli produk yang mereka sukai. Dalam hal ini ada beberapa hal variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kelengkapan produk, harga dan merek.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap akhir dalam proses evaluasi pembelian. Menurut Adhari (2019), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses yang terjadi dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen tertentu.

Konsumen membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat tertentu. Karakteristik produk meliputi tidak hanya aspek fisik (fitur yang tampak), tetapi juga aspek non-fisik (fitur yang tidak tampak), seperti citra dan layanan yang tidak terlihat.

Harga

Menurut Keller (2018), harga adalah semua bentuk biaya uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual pertama kali, khususnya saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual bisa menjadi tantangan karena keputusan harga yang diambil cukup rumit dan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Merek

Citra merek yang positif dan produk berkualitas cenderung dapat meningkatkan minat pelanggan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut (Ayuningsih, Nurdiah, 2022).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Riset semacam ini melaksanakan melihat memanfaatkan kerangka riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset dalam bingkai angka dan pemeriksaan melihat memanfaatkan pengukuran Sugiyono (2019). Melihat latar belakang dan definisi permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, riset tentang strategi yang akan dimanfaatkan analisis dalam riset ini dapat berupa strategi kuantitatif. Strategi kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi bertanya tentang yang didasarkan pada pemikiran positivisme, dimanfaatkan teruntuk menanyakan tentang suatu populasi tertentu atau tes, dimana pekerjaan pengumpulan anggaran menanyakan tentang pemberontakan melihat pemeriksaan anggaran kuantitatif/statistik, melihat maksud teruntuk mencoba spekulasi yang telah ditentukan. Melihat cara ini, riset ini mempelajari pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan melihat soal kuantitatif. *Acquainted question* yakni penyelidikan yang menyelidiki hubungan antara dua aspek atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penyelidikan ini melalui beberapa tahapan yakni mengumpulkan anggaran melalui penyampaian survei, menganalisis data dan mencoba teori.

Sumber Data

Macam-macam data yang didapat dapat dikumpulkan. data penting biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau survei. Sumber data yang dikumpulkan dalam riset ini yakni reaksi partisipan yang dikumpulkan dari hasil survei sehubungan melihat Pengakuan data. Kualitas Manfaat, Area, dan pilihan disampaikan kepada pengujian yang telah ditentukan sebelumnya, teruntuk klien tertentu yang telah melaksanakan pertukaran pemakai. Data tambahan yakni yang dikumpulkan dari kelompok atau orang. Data tambahan berupa sumber-sumber perpustakaan yang mendukung penyelidikan logis dan dikumpulkan melihat tulisan-tulisan penting yang berkaitan melihat dunia kerja. riset dan terkait pemanfaatan koordinasi melihat pemilik pada saat itulah dikumpulkan data.

Populasi

Sependapat melihat Sugiyono (2019), bahwasanya populasi yakni suatu wilayah yang digeneralisasikan ditentukan oleh para analisis teruntuk dipertimbangkan dan kemudian ditarik ringkasan. Melihat populasi dalam soal ini menanyakan tentang yakni pemakai yang pernah berkunjung dan melaksanakan transaksi pemakai di Malang dan memenuhi kriteria sebagai partisipan yang ditentukan oleh analisis. Jenis populasi yang akan diteliti tidak terbatas, karena analisis tidak mengetahui secara pasti jumlah pembeli yang melaksanakan pemakai di Malang. Jika populasinya

terlalu besar, dan tidak mungkin bagi analis teruntuk menyelidiki atau merenungkan segala sesuatu dalam populasi.

Sampel

Sependapat melihat analis tidak memikirkan semua yang ada di populasi, karena terbatasnya waktu, sumber daya dan kemampuan, sebab analis dapat memanfaatkan tes yang diambil dari populasi. Kriteria pemeriksaan dalam soal ini yakni semua pembeli yang mampu memenuhi kebutuhan penyelidikannya dan mengalihkan reaksi melihat pengalaman dan obyektif pada saat pemakai. Pembeli diposisikan sebagai pembuat keputusan ketika dikumpulkan barang. Dalam penyelidikan ini, analis akan mengalihkan survei kepada pembeli yang berbelanja. Tata cara penentuan jumlah tes dalam penyelidikan ini memanfaatkan persamaan sebagai perhitungan tes, strategi penentuan pengujiannya yakni melihat persamaan data Riyanto & Hatmawan (2020), perhitungan pengujian memanfaatkan persamaan pengujian dimanfaatkan teruntuk menghitung jumlah sampel melihat ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti dan memanfaatkan persamaan tersebut.. Salah satu prosedur pemeriksaan nonprobabilitas yakni pemeriksaan purposif. Penggunaan pemeriksaan *purposive* didasarkan pada kriteria tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	KEPUTUSAN
KELENGKAPAN PRODUK	X1.1	0.743	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X1.2	0.717	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X1.3	0.669	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X1.4	0.737	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
HARGA	X2.1	0.733	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X2.2	0.685	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X2.3	0.758	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X2.4	0.725	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
MEREK	X3.1	0.781	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X3.2	0.657	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X3.3	0.672	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X3.4	0.739	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X3.5	0.406	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	X3.6	0.448	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0.771	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	Y.2	0.646	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	Y.3	0.636	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	Y.4	0.672	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	Y.5	0.665	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid
	Y.6	0.669	0.1966	r HITUNG > r Tabel	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Dijelaskan bahwasannya variabel kelengkapan produk, harga, merek dan keputusan pembelian ini menghasilkan nilai r Hitung yang lebih besar dari pada r Tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	NILAI KRITERIA	KEPUTUSAN
KELENGKAPAN PRODUK	0.681	CRONBACH'S ALPHA > 0,6	RELIABEL
HARGA	0.699	CRONBACH'S ALPHA > 0,6	RELIABEL
MEREK	0.654	CRONBACH'S ALPHA > 0,6	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.763	CRONBACH'S ALPHA > 0,6	RELIABEL

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Diketahui bahwasannya variabel kelengkapan produk, harga, merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari pada 0.6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05186472
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.055
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Menunjukkan nilai asymp.sig sebesar 0.074 yang mana nilai tersebut lebih besar dari pada 0.05 sehingga data pada uji normalitas ini dinyatakan normal

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.792	1.762			.449	.654		
X1	.322	.107	.233	3.002	.003		.569	1.758
X2	.546	.115	.371	4.765	.000		.564	1.772
X3	.392	.086	.354	4.539	.000		.563	1.775

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Dapat diketahui pada uji multikolinieritas ini bahwasannya kelengkapan produk, harga dan merek menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari pada 0.1 dan vil lebih kecil dari 10 sehingga variabel kelengkapan produk, harga, dan merek dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.915	.978			2.981	.004
X1	.027	.059	.061	.453	.651	
X2	-.054	.064	-.115	-.852	.396	
X3	.003	.048	.009	.064	.949	

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Menunjukkan variabel kelengkapan produk harga dan merek menunjukkan nilai lebih besar dari pada 0.05 sehingga dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Hipotesis Simultan Uji F

Tabel 6 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1879.316	3	626.439	65.220	.000 ^b
	Residual	922.074	96	9.605		
	Total	2801.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Dapat dikatakan bahwasanya variabel kelengkapan produk, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena menunjukkan nilai 0.000 lebih kecil dari pada 0.05

Parsial Uji t

Tabel 7 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	1.762		.449	.654
X1	.322	.107	.233	3.002	.003
X2	.546	.115	.371	4.765	.000
X3	.392	.086	.354	4.539	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Variabel kelengkapan produk, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena menunjukkan nilai lebih kecil dari pada 0.05.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8 Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	1.762		.449	.654
X1	.322	.107	.233	3.002	.003
X2	.546	.115	.371	4.765	.000
X3	.392	.086	.354	4.539	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Soal ini memanfaatkan tes mencoba yang berbeda teruntuk mencoba apakah ada dampak setengah-setengah dalam dikumpulkan pilihan, baik sebagian atau sekaligus. Metode pemeriksaan ganda ini melaksanakan melihat bantuan program komputer yang terukur, yakni SPSS (Measurable Item and Benefit Arrangement). Kondisi mencoba yang banyak dimanfaatkan dalam riset ini yakni pemakai mungkin pemicu koordinat, yakni kombinasi masalah tampilan anggaran pada aspek terendah dan kombinasi masalah tampilan data. Banyak pemicu koordinat yang berguna teruntuk menentukan hubungan masalah pengumpulan data tingkat tinggi melihat aspek-aspek yang diperiksa. Masalah terbesar dalam mencari dan menggabungkan beberapa bagian data yakni membuat sketsa hubungan antara satu bagian data melihat data lainnya anggaran mencari masalah kombinasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa bagian data yang dikarakterisasi.

$$Y = 0.792 + 0.322 + 0.546 + 0.392 + e$$

Koefisien determinasi adjusted R^2

Tabel 9 Koefisien determinasi adjusted R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	3.09918

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah SPSS 2024

Menjelaskan bahwasannya adjusted r^2 sebesar 0.661 jika di presentasekan sebesar 66.1 % menunjukkan hasil dari variabel kelengkapan produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 38.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian menjadi tolok ukur atau target dalam suatu usaha, yang mempengaruhi kelengkapan produk yang dijual, harga yang sesuai, dan merek yang menarik.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menjelaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen, dan kelengkapan produk yang lengkap tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan produk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian, dan harga juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menjelaskan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki potensi besar untuk diperhatikan oleh sejumlah kalangan saat melakukan pembelian, sehingga merek perlu mendapat perhatian khusus dalam perusahaan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y
- Variabel X1 berpengaruh terhadap Y.
- Variabel X2 berpengaruh terhadap Y.
- Variabel X3 berpengaruh terhadap Y.

Saran

- Berdasarkan hasil penelitian ini, dengan menggunakan variabel kelengkapan produk, harga, dan keputusan pembelian, diharapkan CEO H&M dapat terus memperhatikan variabel-variabel tersebut demi kelangsungan usaha yang sedang dijalankan

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu penelitian.

Referensi

- Ayuningsih, Nurdiah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)
- Keller (2018) Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.

Muhammad Faruq *) Adalah Mahasiswa FE Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma