

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

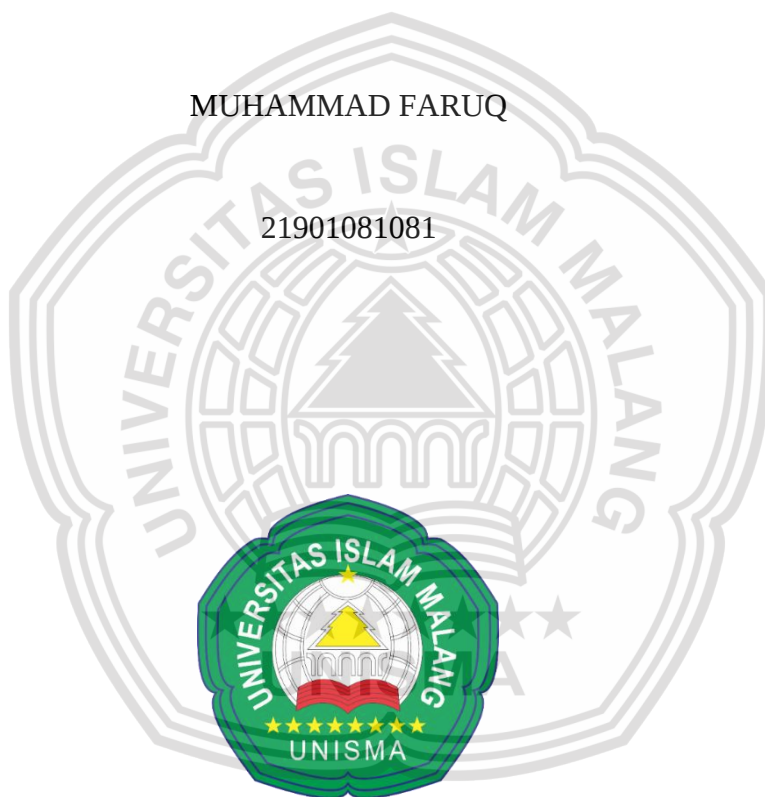
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD FARUQ

21901081081



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN MEREK ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kelengkapan produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk h&m. Penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus maholtra yang di uji menggunakan bebera step pada spss. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwasannya kelengkapan produk, harga dan merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Harga, Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the impact of product completeness, price and brand on purchasing decisions of h&m products. This quantitative research employs the Maholtra formula, tested using multiple steps in SPSS. The results indicate that product completeness, price and brand have partial and simultaneous effects on purchasing decisions.

Keyword : *product completeness, price brand, purchasing decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sering berkembang pesatnya zaman, sebuah usaha yang bergerak didalam bidang fashion ini tentunya menjadi hal yang sangat menjanjikan. Sejak dahulu bisnis fashion ini menjadi usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengikuti perkembangan *trend* di setiap zaman. Pada saat ini penampilan menjadi hal utama yang dilihat semua orang dalam melakukan segala aktivitas sehari hari Menurut Aisyah (2022) fashion merupakan salah satu hal yang paling diminati dan tidak dapat dilepaskan dari keseharian masyarakat, lebih dari ini fashion juga bisa menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Terutama pada generasi muda yang saat ini telah menjadikan fashion sebagai *lifestyle*. Dampak dari Arus globalisasi yang bergulir secara terus menerus melahirkan berbagai macam tren dalam segi fashion. Mereka berlomba-lomba untuk bersaing menunjukkan cara berpakaian terkini, dan membuktikan kualitas dari gaya hidupnya.

Dengan adanya fenomena tersebut tentunya membuat usaha fashion salah satunya, H&M merupakan perusahaan retail pakaian swedia yang berdiri pada tahun 1947, yang terkenal sebagai brand untuk produk pakaian 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 kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. keputusan pembelian juga tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Dalam hal ini ada beberapa hal variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kelengkapan produk.

kelengkapan produk ialah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan Konsumen akan melihat suatu

produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Tidak hanya itu kelengkapan produk tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Dengan adanya berbagai pendapat dan kesimpulan tidak hanya kelengkapan produk saja yang menjadi tujuan seseorang dalam memutuskan pembelian tetapi juga ada harga.

(Schifman & Kanuk ,2018) persepsi harga merupakan metode pandang konsumen dalam memperhitungkan apakah suatu produk memiliki harga yang normal, mahal, ataupun murah yang hendak memastikan nilai sesuatu produk. Perihal ini memiliki pengaruh baik kepada minat beli kepuasan dalam pembelian. Harga segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Menurut Qiana & Lego, (2021), merek mewakili pandangan secara keutuhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari berjalannya waktu serta

pengalam tentang merek tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Itulah sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah – tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek bertujuan untuk mengidentifikasi satu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kelengkapan produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk h&m (studi kasus pada mahasiswa universitas islam malang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Kelengkapan Produk, Harga, Dan Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- b. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- c. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- d. Apakah Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Kelengkapan Produk, Harga, Dan Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- b. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- c. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.
- d. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M.

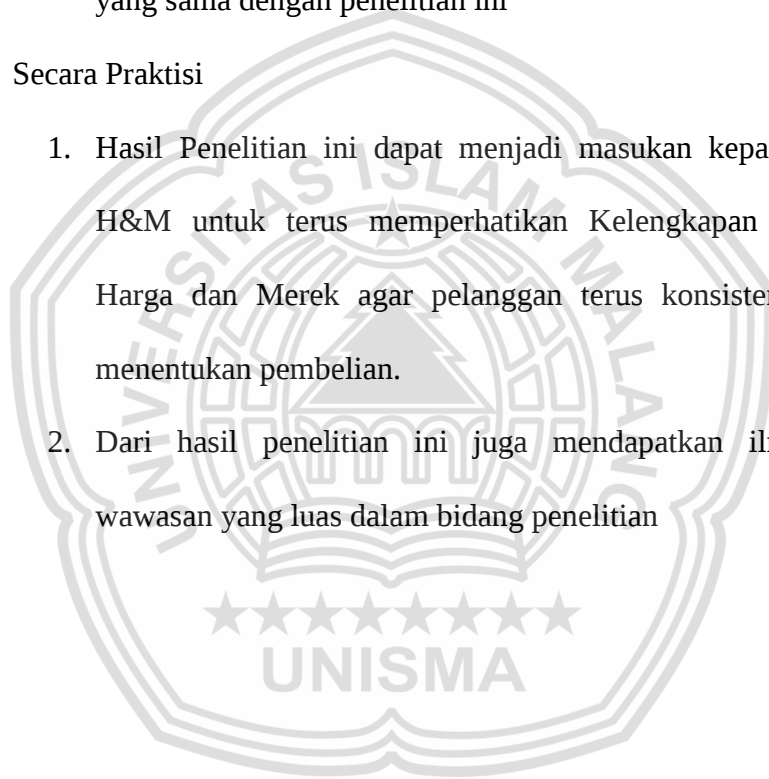
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Dengan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi selanjutnya yang berhubungan untuk meningkatkan kemampuas sains pada peneliti serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha serupa yang sama dengan penelitian ini

b. Secara Praktisi

1. Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada CEO H&M untuk terus memperhatikan Kelengkapan Produk, Harga dan Merek agar pelanggan terus konsisten dalam menentukan pembelian.
2. Dari hasil penelitian ini juga mendapatkan ilmu dan wawasan yang luas dalam bidang penelitian



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Kelengkapan produk, harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk h&m
- b. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk h&m
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk h&m
- d. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk h&m

5.2 Saran

- a. Dengan adanya hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel kengkanan produk, harga, harga dan keputusan pembelian kepada ceo h&m untuk terus memperhatikan variabel tersebut guna keberlangsungan usaha yang sedang di jalankan
- b. Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menjadi sumber referensi selanjutnya dan menambah wawasan dalam ilmu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (*Studi Kasus Di Shopee*) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Aminullah Dkk. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- 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)
- Emor Dkk. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon.
- Ghozali, I. (2018). A. A. M. Dengan P. I. S. 25. B. P. U. D. S. (N.D.).
- Indiani dkk (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada apotekku di tabanan.
- Keller (2018) Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana dan Ginny (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia
- Lianardi Dan Chandra. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Sinaga dan sari (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Informa Di Kota Medan
- Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.

- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Susilah, (2023) pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan, keamanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Lowokwaru kota malang.
- Utami. 2010. Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan. Penerbit Pt. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. Winardi, 2010 Pengaruh Kelengkapan Produk Da Lokasi Usaha Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Metor Pasar Swalayan Medan).

