PENGARUH *BRAND LOVE*, ATRIBUT PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA MEDAN)

**Johan¹ Lidya Sari Peronika Nainggolan²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perusahaan H&M adalah pionir tren pakaian fast fashion. Pakaian fast fashion sendiri merupakan sebutan untuk fashion yang dijual dengan harga murah yang terinspirasi dari gaya fashion selebritis terkenal atau fashion show ternama. Gerai H&M hadir diberbagai kota Indonesia yang mana salah satu gerainya adalah kota Medan. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat gerai H&M semakin sepi dari para pengunjung. Penurunan keputusan pembelian konsumen tersebut diketahui akibat beberapa hal seperti *brand love*, atribut produk dan penetapan harga. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian sebanyak 96 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan. Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan. *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan.

Kata Kunci: Brand Love, Atribut Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian