

The Effect Of Brand Love, Product Attributes And Pricing On Consumer Purchase Decisions On H&M Products (Case Study Of Students Of The Faculty Of Economics Universitas Prima Indonesia Medan)

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, Salman Faris^{3*}, Williya Meta⁴, Aminuddin⁵

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia⁵

salmanfaris@unprimdn.ac.id³, williya.meta92@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

H&M is a pioneer in fast fashion trends. Fast fashion refers to inexpensive clothing inspired by the styles of famous celebrities or renowned fashion shows. H&M stores are located in various cities in Indonesia, one of which is Medan. Due to fierce competition, H&M stores are becoming increasingly deserted by visitors. The decline in consumer purchasing decisions is known to be due to several factors, such as brand loyalty, product attributes, and pricing. The research population to be used in this study is all economics students at Prima Indonesia University, whose exact number is unknown or biased. Since the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. It can be explained that sample calculation using the Lemeshow formula approach can be used to calculate the sample size when the population size is unknown. The sampling technique used is accidental sampling, where respondents are randomly selected as research samples, totaling 96 samples. The research results indicate that brand love influences purchasing decisions for H&M products in Medan. Product attributes influence purchasing decisions for H&M Medan products. Pricing influences purchasing decisions for H&M Medan products. Brand Love, product attributes, and pricing influence purchasing decisions for H&M Medan products.

Keywords: Brand Love, Product Attributes, Pricing, Purchasing Decisions

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.

Keywords: Brand Love, Atribut Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Adanya persaingan yang semakin ketat akibat semakin banyaknya produk sejenis di pasaran juga menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukkan jati diri eksistensi produknya. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan berusaha menerapkan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang dibidik. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memenuhinya. Seiring berjalannya waktu, fashion dari waktu ke waktu akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menyebabkan persaingan semakin ketat yang memposisikan para pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar. Begitu pula dengan konsumen, semakin banyak produk tentunya konsumen semakin pintar dan kompetitif dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang layak untuk dikonsumsi. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan masing-masing. Memperoleh dan menjual produk sudah menjadi tujuan suatu perusahaan terkait dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diperoleh ketika perusahaan berhasil menarik konsumen. Untuk menarik konsumen perusahaan harus berusaha menciptakan dan mengembangkan produknya sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, perusahaan harus dapat memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perilaku konsumen.

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.

Pada gambar di atas juga dapat menunjukkan bahwa beberapa gerai H&M yang ada di kota Medan seperti Sun Plaza, Deli Park dan Centre Point semakin sepi dikunjungi oleh para konsumen sehingga membuat gerainya kosong dan tidak seperti saat pertama kali yang dipenuhi oleh konsumen dengan jumlah antrian yang sangat panjang. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Detikfinance.com (2024) menyatakan bahwa penjualan produk mereka terus merosot sehingga mengakibatkan CEO H&M harus mengundurkan diri dari posisinya tersebut. Baru-baru ini, H&M berfokus pada profitabilitas dibandingkan volume penjualan dengan menargetkan margin operasi sebesar 10% tahun ini. Alhasil, perusahaan tersebut memangkas biaya melalui menutup gerai-gerainya dan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Penurunan tersebut juga diikuti dengan adanya gerakan boikot dari sebagian masyarakat atas dampak dari pro Israel yang sering diisukan membuat banyak masyarakat menjadi tidak ingin membeli produk dari H&M. Indonesia saat ini masih impor berbagai barang dari Israel di tengah aksi boikot. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat realisasi volume dan nilai impor dari Israel ke Indonesia pada November 2023 anjlok 48,73 persen secara bulan ke bulan (Tribunnews.com, 2024).

Penurunan keputusan pembelian konsumen tersebut diketahui akibat beberapa hal seperti *brand love*, atribut produk dan penetapan harga. Sebagian besar masyarakat mulai beralih dan kurang mencintai merek dari H&M sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Kurangnya kecintaan konsumen tersebut diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang belum kagum pada produk perusahaan karena terlihat biasa saja dan bahkan terdapat perusahaan lain yang mungkin lebih menawarkan berbagai manfaat untuk produk yang ditawarkan dibandingkan yang produk ditawarkan oleh H&M. Dari segi atribut

produk, banyak konsumen yang merasa bahwa desain produk H&M semakin kurang menarik serta gaya yang semakin tidak sesuai harapan atau keinginan konsumen. Layanan pendukung yang diberikan H&M juga dianggap belum memberikan kepuasan kepada para konsumen yang berkunjung. Dalam hal kualitas produk, konsumen merasa bahwa gerai-gerai lainnya memiliki kualitas bahan yang lebih nyaman digunakan dibandingkan produk H&M. Adapun dalam hal harga, produk H&M juga dianggap lebih mahal daripada lainnya misalnya saja untuk produk tipe kaos polos, H&M mematok harga sebesar Rp. 99.000 sampai dengan Rp. 199.000, sedangkan Uniqlo hanya mematok harga Rp. 77.000 sampai dengan Rp. 99.000 untuk polos.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Love

Kecintaan merek atau brand love merupakan bentuk dari sikap konsumen dan perilaku kewargaan pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang bernilai bagi perusahaan (Suryani, dkk. 2022). Indikator dari *brand love* adalah (Anita, 2023):

1. Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan
2. Memperluas jangkauan jaringan dan target pasar
3. Membuat bisnis menjadi viral
4. Membuat *brand* diingat baik oleh pelanggan

Atribut Produk

Menurut Rozalena (2020), atribut produk merupakan suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan produk dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Siagian, dkk (2020), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:12), atribut produk bisa berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Fitur
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Merek
5. Pelayanan

Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019), harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Lotte, dkk (2023), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Medan. Waktu penelitian bulan Februari 2024 – April 2024. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, di mana penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Perubahan pada salah satu variabel bebas akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat. 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.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

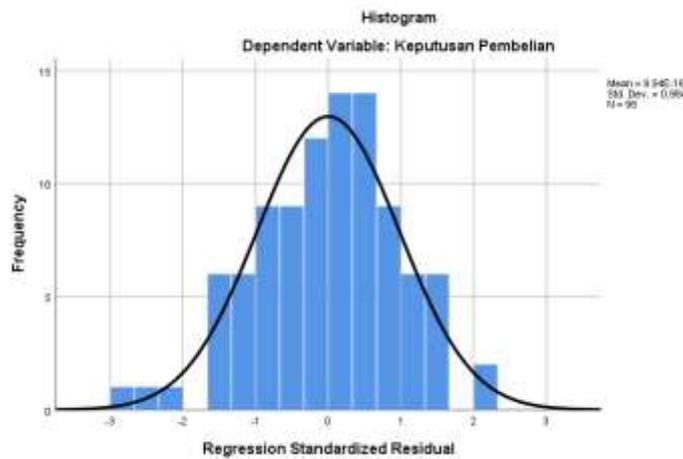
Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

4. Hasil dan Pembahasan

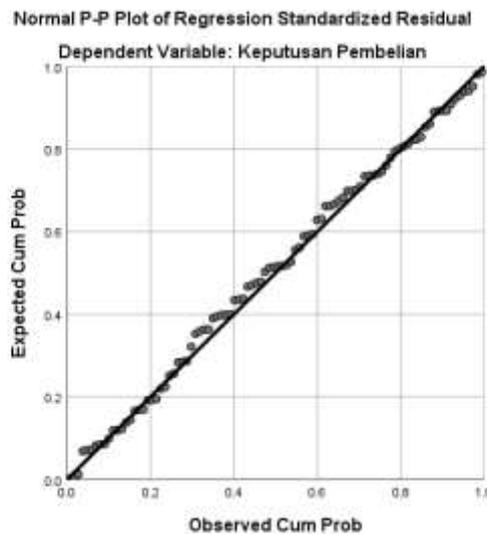
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95635172
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.028
	Negative	-.049

Test Statistic	.049
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.986	1.846		3.784	.000			
Brand Love	.392	.057	.534	6.860	.000	.693	1.444	
Atribut Produk	.205	.044	.358	4.625	.000	.703	1.423	
Penetapan Harga	-.202	.100	-.133	-2.027	.046	.981	1.020	

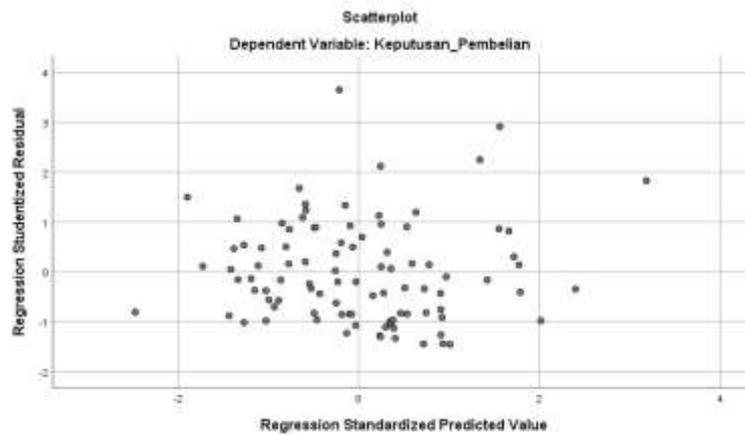
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 3
Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.986	1.846		3.784	.000		
Brand Love	.392	.057	.534	6.860	.000	.693	1.444
Atribut Produk	.205	.044	.358	4.625	.000	.703	1.423
Penetapan Harga	-.202	.100	-.133	-2.027	.046	.981	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,986 + 0,392 \text{ Brand Love} + 0,205 \text{ Atribut Produk} - 0,202 \text{ Penetapan Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 6,986. Artinya jika variabel bebas yaitu *Brand Love* (X_1), *Atribut Produk* (X_2), dan *Penetapan Harga* (X_3) bernilai 0 maka *Keputusan Pembelian* (Y) adalah sebesar 6,986.
2. Jika ada peningkatan *Brand Love* maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 39,2%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Atribut Produk* maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 20.5%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Penetapan Harga* maka *Keputusan Pembelian* akan menurun sebesar 20.2%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.988

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Atribut Produk, Brand Love
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,601. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* (X1), Atribut Produk (X2), dan Penetapan Harga (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,1%. Sementara itu, sisa 39,9% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.364	3	192.121	48.612	.000 ^b
	Residual	363.595	92	3.952		
	Total	939.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Atribut Produk, Brand Love

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan F_{hitung} tercatat sebesar 48,612 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} membuktikan bahwa secara simultan, *Brand Love*, Atribut Produk, dan Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.986	1.846		3.784	.000		
<i>Brand Love</i>	.392	.057	.534	6.860	.000	.693	1.444
Atribut Produk	.205	.044	.358	4.625	.000	.703	1.423
Penetapan Harga	-.202	.100	-.133	-2.027	.046	.981	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Untuk variabel *Brand Love* (X1), nilai thitung sebesar 6,860 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Atribut Produk (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 4,625, yang juga lebih besar dari ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Penetapan Harga (X3), nilai thitung sebesar 2,027 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,985), dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan secara parsial antara Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan.
2. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan.
3. Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan.
4. *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M Medan.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti
Diharapkan agar peneliti melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Untuk Perusahaan
Perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan agar program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk studi-studi selanjutnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Untuk Peneliti Berikutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain selain *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga sebagai variabel prediktor untuk Keputusan Pembelian. Hal ini bertujuan agar ke depan dapat diperoleh informasi lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Anita. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Suryani, Rahayu, & Prasetyo. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rozalena. (2020). *Branding dan Loyalitas Konsumen: Pendekatan Strategis*. Yogyakarta: Media Cipta.
- Siagian, Budi, & Kurniawan. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi di Dunia Bisnis*. Medan: Penerbit Universitas Sumatera Utara.
- Firmansyah. (2019). *Digital Marketing: Strategi Efektif Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmis. (2021). *Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen dalam Persaingan Global*. Surabaya: Sinergi Press.
- Wijayanti. (2019). *Periklanan dan Media Sosial: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Jusnidar, Ramadhani, & Suryanto. (2020). *Strategi Penentuan Harga dalam Menarik Minat Konsumen*. Makassar: Pustaka Ilmu.
- Firmansyah. (2018). *Pemasaran Modern: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lotte, Pradipta, & Haryanto. (2023). *E-Commerce dan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat*. Semarang: Mitra Media Nusantara.
- Yusuf & Daris. (2019). *Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D dalam Studi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sholihin. (2020). *Pemasaran Jasa: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fathoroni, Rachman, & Wibowo. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi*. Surabaya: Pena Cendekia.
- Herlina. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Merek*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Priyatno. (2020). *Analisis Data Statistik dalam Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riyanto & Hatmawan. (2020). *Media Sosial dan Transformasi Bisnis dalam Era Digital*. Malang: UB Press.
- Rahmadhani. (2019). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Padang: Andalas Press.
- Arvianti & Anggrasari. (2020). *Pemasaran Berbasis Data: Analisis dan Implementasi di Dunia Bisnis*. Jakarta: Pustaka Bisnis Nusantara.