

Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pakaian *big size*

Riesta Devi Kumalasari

BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa harga, kualitas, dan citra merek produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 konsumen pengguna pakaian *big size* di Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Teknik skala yang digunakan adalah skala likert, dan metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi berganda sedangkan data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga; kualitas; citra merek; keputusan pembelian; pakaian *big size*

Analysis of the influence of pricing, quality, and brand image of products on the purchasing decisions of big size fashion clothing consumers

Abstract

The purpose of this study is to find out that price, quality, and brand image of products can influence consumer purchasing decisions. This research was conducted on 100 consumers using big size clothing in East Java. The research method used in this study is quantitative method, the scale technique used is Likert scale, and the data processing method used is multiple regression analysis while the data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaire distributed. The results of this study show that the variables of price, quality and product image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Key words: Price; quality; brand image; purchase decision; big size clothing

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami globalisasi dimana semua negara bisa saling terhubung, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya komunikasi yang lancar atau mudah walaupun terhalang oleh jarak. Dampak yang diakibatkan oleh globalisasi salah satunya yaitu mudahnya menjalin transaksi dengan negara-negara lain, trend fashion yang menjalar, budaya yang menyebar, bisnis yang berkembang dan lain sebagainya. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat terpengaruh oleh negara luar, salah satunya pada bidang fashion. Fashion di Indonesia saat ini mengikuti trend yang terjadi di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak remaja di Indonesia yang berpakaian mengikuti artis-artis luar negeri, banyaknya orang Indonesia yang memakai pakaian branded, bahkan sebagian besar penduduk Indonesia tidak takut lagi menggunakan pakaian-pakaian yang cenderung terbuka. Norma agama dan sosial tidaklah seketat dulu dimana manusia harus menggunakan pakaian yang rapi, sopan dan tertutup. Tidak jarang saat ini kita menemukan pakaian-pakaian unik yang digunakan oleh remaja bahkan orang dewasa. Hal ini membuktikan bahwa akibat dari globalisasi adalah orang-orang semakin bebas berkreasi dan berekspresi tanpa dihalangi oleh norma-norma tidak tertulis (Wulandari, 2021).

Covid-19 menyebabkan wanita mengalami kenaikan berat badan secara drastis meningkat karena kurang beraktivitas. Pernyataan ini didukung dengan data Riset Kesehatan Dasar (Rikesdas) 2018 menyatakan kegemukan pada orang dewasa diatas 18 tahun terus meningkat sejak 2007 (10,5%), 2013 (14,8%) dan 2018 meningkat menjadi 21,8% hasil survey ini diambil dari hasil survey 300 ribu sampel rumah tangga dan penduduk Indonesia tahun 2020 berjumlah 270,70 juta jiwa dan jumlah wanita saat ini sebanyak 133,54 juta orang atau 49,42%. Sehingga kelebihan berat badan di Indonesia menyebabkan wanita merasa kurang puas dalam hal membeli pakaian dikarenakan jarang sekali brand lokal yang menjual pakaian big size (FKUI, 2019).

Salah satu dampak globalisasi bagi Indonesia adalah semakin banyak wanita yang mulai menerima bentuk badannya dan mereka mencintai bentuk tubuh mereka, Gerakan ini disebut sebagai gerakan body positivity. Hal ini mendobrak pemikiran masyarakat Indonesia dimana banyak orang yang beranggapan bahwa wanita yang cantik merupakan wanita yang tinggi, kurus, berambut lurus dan berkulit putih. Body positivity membantu wanita Indonesia agar lebih bisa percaya diri akan diri mereka, terlebih lagi sebagian besar orang Indonesia memiliki banyak suku atau etnik yang mengakibatkan orang-orang Indonesia mempunyai rambut (rambut ikal, rambut keriting, rambut lurus, rambut bergelombang dan lain sebagainya), warna kulit (sawo matang, putih gading, kuning langsung maupun hitam), tinggi badan yang berbeda-beda.

Pada zaman sekarang, banyak wanita yang percaya diri dengan bentuk tubuh mereka, akan tetapi masih banyak wanita-wanita yang kurang merasa percaya diri akan bentuk tubuh mereka. Terdapat berbagai macam cara agar bisa membuat mereka meningkatkan rasa percaya diri dan bisa membuat wanita mencintai diri mereka sendiri. Salah satu cara wanita meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan pakaian yang cantik dan pakaian yang bisa atau membuat seolah-olah tubuh penggunanya lebih terlihat ramping. Pakaian yang diinginkan / dibeli secara online terkadang tidak sesuai dengan foto ataupun terkadang size chart tidak cocok atau bahkan kekecilan jika digunakan.

Trend fashion dunia berdampak bagi berkembangnya trend fashion di Indonesia. Berbagai macam mode serta jenis pakaian yang mulai bermunculan di Indonesia dan disambut hangat oleh penggemar fashion. Tampil menarik dengan mengenakan fashion item yang keren, dan up to date dinilai sebagai salah satu cara mengekspresikan diri yang dapat diperlihatkan pada khalayak umum. Selain itu gaya berpakaian juga bisa mencerminkan kepribadian seseorang. Di Indonesia fashion terus mengalami perkembangan dari hari ke hari, hal ini disebabkan oleh kehadiran perancang-perancang busana lokal berbakat. Saat ini trend fashion di Indonesia didominasi oleh style korea dan barat. Brand luar juga sangat berpengaruh bagi pasar Indonesia, meskipun begitu brand lokal mulai tumbuh dan tidak kalah saing dengan brand luar yang terkenal. Hal ini juga dipermudah dengan adanya e-commerce sebagai media pemasaran (Winto, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan faktor-faktor seperti keinginan, kebutuhan, selera, promosi, merek, harga, kualitas dan lain sebagainya sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan tolak ukur atau nilai tukar yang pantas atau sesuai untuk ditukarkan dengan sebuah barang ataupun jasa. Kualitas produk merupakan sebuah daya tahan produk, fungsi produk, maupun bahan yang digunakan produk. Citra merek merupakan citra sebuah perusahaan yang memproduksi barang tertentu yang bisa membuat konsumen teringat akan

merek tertentu jika melihat produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang meninjau mengenai pengaruh harga, citra, dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penentuan harga, kualitas, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. Teknik analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket pada responden. Populasi penelitian ini adalah wanita remaja-dewasa dengan rentang usia 15-35 tahun yang menyukai konsep korean style serta memiliki ukuran tubuh big size dan bertempat tinggal di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden penelitian dihitung menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel minimum adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Penyebaran kuesioner akan melalui online guna mempersingkat waktu serta menyesuaikan kondisi saat ini. Pertama-tama akan disebar kuesioner melalui google forms dan akan dibagikan kepada sampel. Skala yang digunakan adalah skala nominal skala ordinal dan skala likert guna mempermudah penelitian. Melalui pendekatan kuesioner ini diharapkan bisa mendapatkan informasi yang detail dan akurat untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) untuk pengolahan data. Dalam penelitian ini menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,1937	0,648	Valid
	X1.2	0,1937	0,527	Valid
	X1.3	0,1937	0,655	Valid
Kualitas (X2)	X2.1	0,1937	0,656	Valid
	X2.2	0,1937	0,545	Valid
	X2.3	0,1937	0,599	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,1937	0,613	Valid
	X3.2	0,1937	0,571	Valid
	X3.3	0,1937	0,593	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1937	0,654	Valid
	Y2	0,1937	0,562	Valid
	Y3	0,1937	0,493	Valid
	Y4	0,1937	0,454	Valid
	Y5	0,1937	0,546	Valid

Diketahui dari tabel diatas, seluruh nilai R hitung > 0.1937 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini telah valid.

Tabel 2.
Uji Reabilitas

Variabel	N of Item	Koefisien Cronbach's Alpha	Hasil
Harga (X1)	3	0,692	Reliabel
Kualitas (X2)	3	0,691	Reliabel
Citra merek (X3)	3	0,683	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,696	Reliabel

Diketahui dari tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka kuesioner penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Apabila signifikansi > 0.05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42211908
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,062
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072c

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Asymp,Sig. sebesar 0,72 ($0.72 > 0.05$) maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam memeriksa apakah terjadi mutikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai VIF lebih dari 10 maka diindikasi suatu variable bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Sjir Martakomnennarus							
Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,056	1,249		1,646	,103		
Penetapan Harga	,432	,096	,317	4,503	,000	,472	2,117
Kualitas	,940	,109	,606	8,601	,000	,471	2,124
Citra Merek Produk	,197	,072	,132	2,726	,008	,995	1,005

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Coefficients diatas menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan Nilai VIF $< 10,00$ Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai VIF dari X1 adalah 1.234, nilai VIF dari X2 adalah 1.230 dan nilai VIF dari X3 adalah 1.004. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

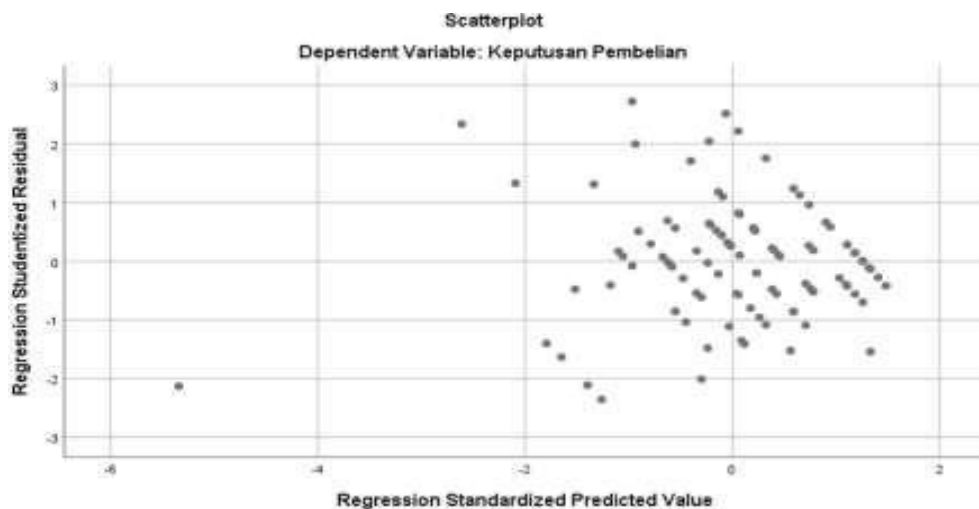
Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu ke pengamat lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka

kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, begitu pula sebaliknya.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,406	,749		4,545	,000
Penetapan Harga	-,057	,057	-,135	-,994	,323
Kualitas	-,141	,066	-,293	-2,151	,034
Citra Merek Produk	,015	,043	,033	,357	,722

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan bahwa penetapan harga dan citra merek memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,323 dan 0,722 sedangkan untuk kualitas memiliki nilai signifikansi sebensar 0,034, maka perlu dilakukan uji tambahan berupa uji Scatterplot.



Gambar 1.
Grafik Scatterplot

Dari grafik Scatterplot diatas dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas memenuhi uji heteroketastisitas.

Autokorelasi

Tabel 6.
Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Valuea	-,00466
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	54
Z	,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	,546

Regresi Linier Berganda

Tabel 7.
Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,056	1,249		1,646	,103
Penetapan Harga	,432	,096	,317	4,503	,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas	,940	,109	,606	8,601	,000
Citra Merek Produk	,197	,072	,132	2,726	,008

Dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 2,056 koefisien Penetapan Harga sebesar 0,432, Kualitas sebesar 0,940, dan Citra merek Produk sebesar 0,197. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang diperoleh masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,056 + 0,432 X_1 + 0,940 X_2 + 0,197 X_3$$

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistic t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 8.

Uji t			
Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Penetapan Harga	3,020	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas	6,526	0,000	Positif dan Signifikan
Citra Merek Produk	2,726	0,008	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t hitung > 1,660 dan nilai Sig. adalah 0,000, maka penetapan harga, kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Penetapan Harga (X₁), Kualitas (X₂) dan Citra Merek Produk (X₃) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9.

Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	691,890	3	230,630	110,581
Residual	200,220	96	2,086	
Total	892,110	99		

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel = 110,581 > 3,93 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5 persen dan keyakinan sebanyak 95 persen ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Penetapan Harga, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas Penetapan Harga, Kualitas, dan Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10.

Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881a	,776	,769	1,444

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel Penetapan Harga, Kualitas dan Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,6% sementara sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Manengal (2015), Amilia (2017), Prasetyo & Purwantini (2017), Amron (2018), Kasanti (2019), Arjuna & Ilmi (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga dan sesuai kualitas produk akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil uji t bahwa, Penetapan Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif sehingga Kenaikan Penetapan Harga (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai atau lebih dari ekspektasi konsumen, maka akan semakin berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Manengal (2015), Amilia (2017), Prasetyo & Purwantini (2017), Amron (2018), Kasanti (2019), Arjuna & Ilmi (2020) yang menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa Kualitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif sehingga Kenaikan Kualitas (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen potensial Claire.rooms. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau maka akan semakin berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Amilia (2017), Prasetyo & Purwantini (2017), Amron (2018), Arjuna & Ilmi (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa semakin terkenal Citra merek akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa Citra Merek Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif sehingga Kenaikan Citra Merek Produk (X3) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) konsumen potensial Claire.rooms. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin terkenal sebuah citra merek maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Amilia (2017), Prasetyo & Purwantini (2017), Arjuna & Ilmi (2020), yang menyatakan harga, kualitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa semakin rendah harga, semakin baik kualitas serta semakin terkenal citra merek akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji f yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 110,581 > 3,93$ Ha diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5 persen dan keyakinan sebanyak 95 persen ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Penetapan Harga, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan kontribusi variabel Penetapan Harga, Kualitas dan Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,6% sementara sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil analisis serta pembahasan terkait pengaruh penetapan harga, kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size dapat disimpulkan bahwa: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan menentukan harga jual yang sesuai bisa mempengaruhi keputusan pembelian;

Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan mengontrol kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian; Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan meningkatkan citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian; dan Harga, Kualitas dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga, kualitas dan citra merek dari pakaian big size maka semakin bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | Jurnal Manajemen dan Keuangan. Manajemen Dan Keuangan, 6. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>
- FKUI, I. S. (2019, February 27). Stunting Hingga Obesitas Masih Menghantui Indonesia di Tahun 2019 – Info Sehat FKUI. <https://fk.ui.ac.id/infosehat/stunting-hingga-obesitas-masih-menghantui-indonesia-di-tahun-2019/>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE), 04, 43–51. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/12470>
- Manengal, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 1254–1264. <https://doi.org/10.35794/EMBA.3.3.2015.10140>
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). Economics & Business Solutions Journal, 1(2), 11–18. <http://www.trandforce.co.id>,
- Winto, F. R. (2021, December 14). Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>
- Wulandari, T. (2021). 12 Dampak Positif Globalisasi dan Dampak Negatifnya. 02 November 2021. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5792569/12-dampak-positif-globalisasi-dan-dampak-negatifnya>