

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SARUNG**

Nurissyarifah¹, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya
e-Mail: ¹nurissyarifah@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Variasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

Cara Sitasi:

Penulis,
Nurissyarifah.
"Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 03, Nomor 02](#) Januari 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung di berbagai UMKM penjual sarung dan *fashion* muslim. Pada era kompetitif yang semakin ketat, dengan mengetahui karakter konsumen pada pasar dan menargetkan penawaran dan penjualan produk dengan harga yang efisien pada kualitas produk dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metodologi kajian literatur berdasarkan analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Data dikumpulkan menggunakan data deskriptif dari beberapa jurnal, artikel dan situs web yang dipilih terkait pada topik penelitian dan kesamaan dengan beberapa kerangka teori yang diterapkan. Hasil dari penelitian tersebut bahwa Variasi produk dan harga memainkan peran secara bersama-sama dalam keputusan pembelian konsumen, karena mereka memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika pilihan produk beragam, konsumen memiliki kebebasan dalam memilih pada produk yang efektif dan efisien dengan kebutuhan dan tindakan konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik toko atau merek.

This study aims to examine the influence of product variations and prices on the purchase decision of sarong products in various MSMEs selling sarongs and Muslim fashion. In an increasingly competitive era, by knowing the character of consumers in the market and targeting the offer and sale of products at efficient prices on product quality and providing good service to customers. This study uses a literature review methodology based on the analysis of various relevant scientific sources. The data were collected using descriptive data from several selected journals, articles and websites related to the research topic and similarities with some of the applied theoretical frameworks. The results of the study show that product variations and prices play a role together in consumer purchasing decisions, as they influence value perception and customer satisfaction. When product choices are diverse, consumers have the freedom to sort out effective and efficient products with consumer needs and actions, thereby

increasing the attractiveness of the store or brand.

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, industrialisasi memiliki perubahan dan tantangan, setiap sektor dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan. Salah satu teknik untuk bertahan yaitu memahami kebutuhan pasar dan menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional dan budaya (Ernawati *et al.*, 2022). Era globalisasi menjadikan industrialisasi semakin berkembang. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan berdampak pada sikap pelaku bisnis yang dapat melakukan daya saing dan dapat melakukan keunggulan kompetitif (Mardikaningsih, 2023). Pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui karakteristik konsumen melalui pasar dan sasaran dibentuk pada penawaran atau penjualan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Darmawan, 2014). Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai penggambaran pikiran konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (Anjasmoro *et al.*, 2024). Kebutuhan konsumen yang dinilai tetap natural pada era globalisasi dan dapat digunakan semua gender dengan sehari-hari adalah sarung. Lambang dan kuantitas budaya Indonesia yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat terwakili salah satunya oleh sarung (Azizah *et al.*, 2024). Dewasa ini, sarung telah berkembang dengan tersedianya varian dan motif yang menjadi bukti. Sarung diidentik dengan kehormatan dan kesopanan dikalangan santri, namun dapat menjadi pelengkap pakaian adat, seperti pakaian daerah Sumatera Barat, Aceh, Lampung, dan Bugis (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Sarung tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan di pasar lokal maupun internasional. Inovasi dalam desain dan pemasaran sarung menjadi penting untuk menjaga kelestarian budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk di era globalisasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai dampak secara internal dan eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat berguna pada pelaku bisnis dengan merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Iskandar & Darmawan, 2003). Keputusan pembelian merupakan aktivitas pribadi yang terlibat dalam pertimbangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Putri & Darmawan, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk yang diminati. Keputusan bisa dikatakan berdasarkan informasi produk dan evaluasi untuk memperjelas kebimbangan dan dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian

termasuk pada penentuan satu dan dua atau lebih alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), lima strategi pengambilan keputusan pembelian, yakni mencari informasi, minat, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semua dapat dipengaruhi oleh dampak rasional seperti kualitas dan harga, sehingga dapat dikatakan penyebab faktor emosional seperti kepercayaan dan pengalaman konsumen. Pengetahuan detail tentang karakteristik konsumen yang sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Issalillah *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tanggapan konsumen terhadap value dan manfaat produk yang ditawarkan. Variasi dan kualitas pada produk juga menjadi dampak penting yang meningkatkan minat awal konsumen terhadap suatu barang (Darmawan & Arifin, 2021; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Perspektif awal yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah variasi produk sehingga hasrat konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan muncul yang berdampak pada keputusan pembelian (Utami, 2022). Indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2015), yakni keseriusan terhadap produk, keseharian dalam membeli suatu produk, dan memberi rekomendasi pada orang lain. Variasi produk yang beragam dapat lebih mudah memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda dari segi motif, bahan, maupun fungsi (Hidayat *et al.*, 2015). Kualitas produk dan proses pemasaran yang produktif dapat menjadi faktor dengan membangun loyalitas konsumen dan membentuk minat produk pada pasar (Darmawan, 2021).

Dunia bisnis termasuk pada variasi produk yang menjadi salah satu kepentingan dalam membuat strategi untuk daya tarik konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Faktor ini memungkinkan pelaku usaha dengan kejangkauan pada segmentasi pasar yang lebih kompetitif dan luas untuk menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Darmawan, 2017). Menurut Groover (2010), variasi produk mengacu pada berbagai desain atau jenis produk yang diproduksi. Variasi produk diartikan pada produk dapat memiliki jenis yang bervariasi dan di produksi oleh perusahaan. Beberapa produk memiliki lebih banyak komponen daripada yang lainnya. Variasi produk dapat dikatakan dengan menarik perhatian konsumen khususnya untuk memberikan desain pilihan yang sangat bermotif. Beberapa indikator pada variasi produk yaitu perlengkapan, bermerek, ukuran variasi, dan kualitas (Botti & Iyengar, 2006). Menurut Tjiptono (2008), variasi produk menjadi satuan khusus didalam suatu motif produk yakni ukuran, harga, tampilan, atau atribut lainnya. Variasi produk juga merupakan bagian individual dalam suatu merk produk dengan perbedaan secara ukuran, harga, dan suatu yang lain. Variasi produk ditawarkan dengan membentuk daya saing di pasar yang unggul dalam kompetitif.

Harga tidak hanya sekedar angka pada dunia pemasaran, tetapi menjadi simbol nilai dan kualitas produk. Strategi harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk (Putra *et al.*, 2022). Harga merupakan faktor tertentu bagi keputusan konsumen dalam membeli produk yang berhubungan dengan besar kecilnya nilai kepuasan pada produk yang dibeli (Darmawan, 2023). Harga adalah proses dalam mempertimbangkan penawaran dari saingan yang ditinjau dari fungsi diferensiasi barang pada aspek pemasaran (Sunyoto, 2015). Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa harga termasuk dampak penting dengan tantangan dan berperan pada keputusan pembelian. Beberapa indikator harga menurut Setyo (2016) yakni, keterjangkau harga, efisien pada harga dengan kualitas, kompetitif harga, dan potongan harga. Keterjangkaunya harga, penetapan harga pada perusahaan akan ditinjau konsumen sesuai

tingkat ekonomi. Efisiensi harga dengan kualitas, konsumen meninjau kesesuaian harga dan kualitas produk. Kompetitif harga, harga produk yang ditawarkan akan dibandingkan dengan jenis sama oleh konsumen. dan indikator yang terakhir yaitu potongan harga, pada saat *event* tertentu penjual memberikan potongan harga pada konsumen. Konsumen diketahui telah mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Rosmadayanti *et al.*, 2018). Proses harga yang akan ditetapkan sangat penting dalam memberikan nilai terhadap konsumen, pengaruh konsep produk, dan keputusan konsumen dalam membeli (Rachmawati *et al.*, 2021). Pelaku usaha perlu memastikan bahwa harga dapat ditawarkan dengan sesuai ekspektasi konsumen dan dapat memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.

Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menentukan sejauh mana produk dapat diterima oleh pasar sasaran. Selain itu, keterjangkauan harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Harga dapat memaparkan tanggapan terhadap kelebihan produk maupun jasa yang dapat diberikan, maksimal harga yang telah diputuskan didasarkan pada variasi dan nilai produk yang didapatkan oleh konsumen (Lestari & Sinambela, 2022). Harga yang ditetapkan akan dilakukan oleh pelaku usaha sehingga berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena cenderung memberikan perilaku positif saat harga terjangkau oleh mereka (Darmawan, 2020). Harga yang produktif dan selaras dengan kualitas produk serta manfaat produk dapat memberikan penghargaan kepada konsumen dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplor aspek-aspek seperti variasi produk dan harga dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk sarung. Penelitian ini diharapkan memahami dalam berinovasi pada produk dan penetapan harga karena sangat berpengaruh bagi minat konsumen, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian jika variasi produk dan harga sesuai kualitas produknya. Penelitian tersebut juga mengaharapkan menjadi acuan setiap perusahaan dalam membentuk daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif serta merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produknya.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

A. Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai diversifikasi atau modifikasi yang dilakukan terhadap produk utama untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Rangkuti (2013), variasi produk mencakup dimensi seperti desain, kualitas, fitur, dan fungsi yang berbeda. Variasi ini bertujuan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Setyawan (2018) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan lebih banyak variasi karena mereka merasa memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan demikian, variasi produk dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan

manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen sering kali menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Pratama (2019) menyimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga sensitif terhadap diskon, promosi, dan strategi penetapan harga lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Santoso (2020) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga pada faktor emosional seperti merek dan citra produk. Dalam konteks produk sarung, faktor-faktor seperti variasi produk dan harga dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

D. Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kombinasi antara variasi produk yang menarik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Menurut penelitian oleh Hidayat dan Susanti (2021), variasi produk yang luas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sedangkan harga yang sesuai dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli.

Dalam konteks produk sarung, variasi seperti motif, warna, bahan, dan ukuran dapat memberikan opsi yang lebih luas kepada konsumen. Sementara itu, strategi penetapan harga yang tepat, seperti diskon atau paket bundling, dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kepercayaan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap sesuatu, yang dalam konteks sedekah online dapat mencakup kepercayaan terhadap platform, pengelola, dan penggunaan dana. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terdiri dari tiga komponen: kemampuan, integritas, dan niat baik. Penelitian oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga amal online dapat meningkatkan minat individu untuk berpartisipasi dalam sedekah.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena memberi pemahaman yang mengenai pengaruh pada aspek-aspek tersebut dalam keputusan pembelian. Analisis yang berbasis literatur ini diharapkan dapat ditemukan pola-pola yang berguna untuk merumuskan proses pemasaran yang efektif. Pemilihan metode ini juga mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana variasi produk dan harga memengaruhi keputusan pembeli terkait produk sarung. Studi literatur ini mengkaji kajian teori, preferensi, dan beberapa sumber ilmiah yang

berkaitan dari beberapa perilaku pembelian, kualitas produk dan keputusan konsumen dalam pemasaran yang menjadi inti pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan data deskriptif yang bersumber beberapa jurnal, artikel, dan situs web dengan memilah terkait topik penelitian serta kesamaan dengan berbagai teori yang diterapkan. Penelitian tersebut fokus dalam tiga variabel : variasi produk dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis pada data yang verifikasi secara kualitatif-deskriptif dengan pengungkapan yang berhubungan pada tiga variabel, dalam pengambilan keputusan pada produk sarung. Pendekatan ini peneliti mengharapkan dapat memberi wawasan melakukan inovasi dan variasi terhadap produk yang akan dijual dan penepatan harga pada produk sehingga produk tersebut diminati konsumen, jika efektif dengan kualitas dan harga maka dari beberapa konsumen akan mengambil keputusan dengan membeli lagi pada produk.

Hasil Penelitian

Pentingnya kajian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor variasi produk dan harga. Produk sarung sering divariasikan menjadi baju, celana, taplak, dan lain-lain pada setiap daerah untuk melengkapi elemen budaya mereka. Variasi produk juga sangat penting karena melihat dari segi motif, kain dan kualitas barangnya. Harga juga berpengaruh karena konsumen mempersepsikan produk dari harga sehingga berdampak pada meningkat atau menurunnya minat konsumen. Faktor ini menjadikan pelaku usaha untuk memahami variasi produk dan harga untuk meningkatkan peluang keputusan mereka membeli. Beberapa penelitian terdahulu teridentifikasi dari karya ilmiah dengan kajian yang diteliti. Hasil daripada Google Scholar ditemukan beberapa jurnal dan skripsi dengan total 10 terkait masing-masing pengaruh variabel yang sedang diteliti.

A. Variasi Produk

1. Jihan Amelia, Baju Pramutoko, dan Trisnia Widuri (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berpengaruh lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Marwah Kiby Pare dengan beralamat di Panglima Sudirman No. 23 Kec. Pare Kab. Kediri. Bentuk penelitian tersebut melakukan metodologi kuantitatif untuk menganalisa data-data penelitian yang berbentuk angka dengan itu dijabarkan pada uraian. Populasi penelitian tersebut adalah konsumen toko di Marwah Kiby. Teknik dalam pengumpulan sampel yang biasa digunakan adalah teknik *insidental sampling* (kebetulan) dengan beberapa jumlah responden senilai 99 orang. Metode pengambilan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, telaah pustaka, dan kuesioner. Teknik analisis yang didapatkan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2). Hasil yang diteliti mengungkapkan bahwa lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut,

dampak tersebut secara parsial sangat mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Cholis Ali Nawawi (2023)

Penelitian ini mengkaji dengan tujuan pengaruhnya harga, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani melalui religiolitas dengan variabel moderating (Studi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Salatiga Angkatan 2019-2022). bentuk yang diteliti akan dipergunakan setiap riset tersebut merupakan penelitian kuantitatif. penyebaran kuesioner menggunakan form google yang telah disebar di grub WhatsApp angkatan setiap program studi dan direalisasi sebanyak 192 mahasiswa yang sedang sudah memproduksi produk rabbani. Perhitungan penjumlahan sampel melalui rumus slovin dan direalisasi pada penjumlahan sampel sebanyak 130 responden dengan teknik penarikan *purposive sampling*. Teknik yang menganalisis menggunakan antaranya Uji instrumen, Uji asumsi klasik, Uji ketetapan model, dan Uji hipotesis. Hasil analisis ditunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Variasi produk mempunyai pengaruh positif tetapi tidak penting terhadap keputusan pembelian busana muslim tetapi dalam religisitas variasi produk dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani.

3. Siti Eka Rini Fatmawati (2022)

Penelitian mengkaji dengan tujuan untuk memahami pengaruh variasi produk, harga, *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan produk fashion muslimah di Shope. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen menggunakan shope di Desa Tenggilis. Penelitian ini menggunakan metode sampel yakni menggunakan metode *non probability sampling*, tetapi pendapatan berjumlah sampel 96 konsumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merupakan dengan menggunakan metode koesioner atau angket. Analisis teknik data pada penelitian tersebut menggunakan analisa regresi linier berganda. Penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa pengaruh variasi produk, harga, dan *costumer review* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah shopee.

4. Ifa Sholihatn, Miftahul Munir, dan Agung Pambudi Mahaputra (2024)

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembeli di TNA Collection Nganjuk. Adanya variasi produk yang bermacam-macam, harga denan terealisasi pada daya tarik untuk membeli dengan konsumen dan lokasi serta bertepat dipinggir jalan raya mengindikasikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini dilakukan dalam

metode kuantitatif, Lokasi penelitian ini di Jl. Warujayeng, Prambon-Nganjuk, Dusun Sumber Desa Sonoageng Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. populasi yang digunakan adalah keseluruhan yang sudah membeli pembelian di TNA Collection Nganjuk selama kurun waktu 3 bulan atau (90 hari) dari Maret-Mei 2023, keseluruhan populasi tersebut berjumlah 1.800 orang, Penentuan besar sampel ini menggunakan rumus dari slovin beberapa hasil penghitungan data sampel adalah 94,7 pada peneltian ini sampel yang digunakan adalah 95 sampel. pengumpulan data teknik yang dilakukan yaitu : obsrvasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data teknik dalam penelitian ini menggunakan analisi regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variasi produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan lokasi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variasi pada produk, harga, dan lokasi sangat simultan dalam keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk.

5. Jessica Clara Jesmana dan Andy (2022)

Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh harga, variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita menggunakan Shope. Populasi penelitian tersebut perempuan kota Tangerang yang sudah membeli produk perempuan dengan merek Korea menggunakan *via* Shopee. Penelitian ini pendekatan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 perempuan yang didapatkan 4 x 28 dengan pertanyaan = 112, penelitian ini membulatkan menjadi 120 dengan teknik metode *non-probability sampling* Metode analisis yang dipakai dalam penelitian menggunakan pengujian statistik deskripsi, dengan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dari aplikasi IBM SPSS versi 25. Dari penelitian ini hasilnya bahwa harga, variasi, dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan pada pemebelian keputusan pembelian busana wanita melalui shopee.

6. Elis Ayu Wardhani (2016)

Tujuan pada penelitian ini untuk mengkaji variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara online dari mahasiswi prodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian ini dengan populasi pada mahasiswi prodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dari ajaran 2015-2016 dan sudah memakai hijab dan membeli secara online minimal dua kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian bahwa variasi produk, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian hijab

- secara online oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Fahrul Riza Fauzi, Depy Muhamad Pauzy, dan Suci Putri Lestari (2022)

Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Kareem Hijab di Kabupaten Tasikmalaya. metode penelitian *survey* dengan metode kuantitatif. Penelitian pada populasi konsumen kareem hijab di kabupaten Tasikmalaya. Dengan penyebaran kuesioner yang sebanyak 100 responden. Universal pada penelitian tersebut memakai sampel menggunakan semua populasi dan menyebarkan kuesioner menunjukkan dalam pengumpulan data sehingga teknik yang digunakan ialah *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Penelitian pada hasil tersebut bahwa secara hubungan dan simultan pada citra toko dan variasi produk berdampak pada keputusan pembelian.
 8. Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan, dan Ratna Damayanti (2020)

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk dan citra merek secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian produk Rabbani dari Surakarta. Metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* melibatkan 100 responden. Populasi penelitian yaitu pernah melakukan pembelian produk busana muslim Rabbani dikota Surakarta. Teknik penyebaran menggunakan angket dan observasi dengan analisis menggunakan instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji t uji f serta koefisien determinasi. Hasil ini mengungkap pengaruh secara parsial serta simultan dan signifikansi *celebrity endorsement*, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 9. Asri Oktaviani, Sri Wahyuni Mega, dan Lina Saptaria (2023)

Penelitian ini mempunyai tujuan memahami variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Lokasi dari penelitian di Jl. Joyoboyo No. 53 F, Banjaran, Kec. Kota, Provinsi Jawa Timur. Penelitian tersebut melakukan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Dta yang terkumpul dilakukan dengan mendapatkan kuesioner kepada pelanggan Via Busana Kediri dan perhitungan melalui aplikasi SPSS Versi 25. Penelitian pada populasi di seluruh konsumen sandang di Via Busana dengan jumlah tidak terbatas dan sampel diperoleh sebanyak 384 dari perhitungan menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis. Penelitian ini pada hasil bahwa variasi produk dan citra merek sangat simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Via Busana Kediri.
 10. Putri fatrisia, Teuku Isnaini, dan Boihaki (2023)

Tujuan pada penelitian mengkaji proses digital marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim wanita. jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan populasi di Butik Mimi Kab. pidi di jl. Medan-Banda Aceh. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka teknik yang digunakan menggunakan uknow population sehingga ditemukan 100 sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor strategi pemasaran digital dengan variasi keputusan pembelian.

B. Harga

1. Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2017)

Tujuan yang dalam penelitian untuk mempengaruhi promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahma Rahmi Collection. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitoian ini menggunakan populasi pelanggan Toko Rahma Rahmi Collection Semarang Jawa Tengah, memperoleh 75 dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan melakukan pertanyaan pada penelitian untuk responden. Metode yang dianalisis menggunakan Uji Asumsi Klasik. uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikoleniaritas. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan analisa regresi linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Natasya Tegar Nadila, Bayu Pramutoko, Indah Yuni Astuti, dan Angga Permana Mahaputra (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Store Atmosphere dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Lokasi penelitian ini ada di Jalan Kertosono -Lengkong ruko palm asri No.05, Pandantoyo,Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik peneliti ini menyebarkan kuesioner menggunakan alat ukur skala likert. Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan metode non probability sampling tipe accidental sampling yang menghasilkan populasi dengan perolehan 5.490 orang dan sampel yang digunakan 98 responden. Analisis metode yang dipakai adalah uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, dan regresi linier berganda. Penelitian ini mempunyai hasil bahwa variabel Harga, Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim.

3. Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta, meliputi harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Nadiraa Hijab. Penelitian ini mengambil populasi konsumen yang sudah melakukan pembelian di Nadiraa Hijab, pada periode bulan Desember 2019. Besar sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan dengan teknik non-probability-purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi oleh variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan lainnya menunjukkan bahwa sebesar 47,% keputusan pembelian dengan mengkaji bahwa variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan gaya hidup seluruhnya berdampak pada variabel lain di luar penelitian.

4. Fera Nurlisna , Titiek Tjahja Andari, dan Yulianingsih (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. Dalam penelitian ini digunakan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria; konsumen telah melakukan pembelian produk busana, konsumen yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner, dengan alasan telah mampu dalam menentukan keputusan pembelian yang diterima secara rasional. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharism Bogor.

5. Yastawil Bahraen (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada produk fashion pada Syco di Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Syco marpoyan-Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sycho marpoyan-Pekanbaru sebanyak 70 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian menggunakan Uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel kualitas

produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho Pekanbaru.

6. M. Ferdyan Moulidy (2020)

Penelitian ini mengkaji dengan tujuan apakah harga dan kualitas berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian tenun songket henri afriani. penelitian ini mempunyai pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian tersebut dilakukan di Tenun Songket Siak henri Afriani yang beralamatkan di Jl. Cengal No.4, kampung Baru, Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik dengan menggunakan kuesioner. Populasi seluruh responden yang sudah memakai produk bahan tenun songket henri afriani. Sampel dalam pengambilan non probability sampling yakni 50 orang responden. Analisa teknik yaitu uji validitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian tenun songket henri afriani.

7. Salsawa Anisa Rian Dewi (2021)

“Penelitian ini mengkaji dengan tujuannya harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dalam membeli busana muslimah merek Deenay”. Penulis menggunakan metode kuantitatif. lokasi di Kec. Muntilan, Kab. Magelang, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian tersebut yaitu perempuan dengan usia 20-60 tahun, dengan sampel 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis regresi berganda digunakan untuk menilai hubungan di antara variabel-variabel, termasuk harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi media sosial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keempat faktor tersebut secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk merek Deenay di wilayah penelitian.

8. Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati (2021)

Penelitian ini mempunyai tujuan dengan mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Toko Gea Geo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan konsumen yang telah memakai dan membeli batik di Toko Gea Geo dengan kurun waktu 3 bulan terakhir pada akhir tahun 2019 sebanyak 186 orang. Teknik regional sampling biasanya dilakukan dengan menentukan sampel. Penelitian hasilnya ini secara parsial variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Reni Puspita sari (2019)

Tujuan pada penelitian ini mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi pilihan pelanggan dalam pembelian busana muslim di toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. populasi penelitian tersebut mempunyai seluruh pelanggan Toko Indofashion Aziziah Bandung. Sampel konsumen sebanyak 130 konsumen per bulannya. Metode sampling yang digunakan untuk pemilihan partisipan adalah metode *accidental sampling*, yang memungkinkan penyertaan individu yang ditemui peneliti dan dianggap tepat sebagai sumber data, sehingga total responden sebanyak 57 orang. Teknik analisis data penelitian diantaranya uji instrumen data, Uji pra regresi, Uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji statistik koefisien determinasi. Hasil tersebut pengaruh harga sangat signifikan terhadap keputusan konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi pada keputusan konsumen, tempat mempunyai pengaruh signifikansi pada keputusan konsumen.

10. Siti Asriah Immawati, Agung Budi, dan Eka Lianis Tati (2020)

Penelitian ini dengan tujuan mengkaji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab yang diproduksi oleh PT. Hijab Alila. Populasi bertempat di toko Jimbaran 7B/3A, Kalideres, Jakarta Barat. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif. Sampel dan populasi ini konsumen produk Hijab Alila yang berjumlah 14.000 orang, sedangkan sampelnya mencakup 100 responden. teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik yang dilakukan dengan menggunakan responden Hijab Alila. Teknik analisis menggunakan Uji validitas, uji realibilitas, regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab yang diproduksi oleh PT. Hijab Alila.

Hasil studi sebelumnya memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya variasi produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian. penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memegang peranan krusial pada daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Tabulasi pada literatur ini menunjukkan pada tabel 1. Dari beberapa literatur yang diketahui, ditunjukkan bahwa variasi produk dan harga sangat dibutuhkan dalam penjualan. Beberapa penelitian, seperti yang diterapkan Amelia *et al.* (2024), hasil penelitian tersebut pengaruh dari variasi produk sangat signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menerapkan, dengan adanya variasi produk maka konsumen bebas memilih pada produk yang dengan banyaknya variasi sehingga ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Nadila *et al.* (2024), mengatakan dalam penelitiannya, harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian.

Penemuan tersebut merealisasikan harga sangat penting bagi konsumen karena semakin rendah harga maka tingkat konsumsi akan semakin tinggi ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mempertegas pentingnya keberagaman produk dan penetapan harga tepat dalam daya tarik konsumen.

Tabel 1.
Studi tentang Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Variasi Produk			
Jihan Amelia, Baju Pramutoko, dan Trisnia Widuri (2024)	“Marwah Kiby Pare”	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian”	Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”
Cholis Ali Nawawi (2023)	fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Salatiga”	“pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani dengan religiolitas sebagai variabel moderating”	Variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim tetapi dalam religiositas variasi produk mampu memoderasi terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani.”
Siti Eka Rini Fatmawati (2022)	desa tenggeles	“Pengaruh Variasi Produk, Harga, Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Fashion Muslimah di Shopee”	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk, harga, dan costumer review berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk fashion muslimah shopee.”
Ifa Sholihatin, Miftahul Munir, dan Agung Pambudi Mahaputra (2024)	Kota Nganjuk	“pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection”	“variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TNA Collection”
Jessica clara jesmana dan andy (2022)	Kota Tangerang	“Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee”	“Harga, Variasi, & Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee”

Currency:**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

Volume 03, Nomor 02, Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Elis Ayu Wardhani (2016)	“mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”	“mengetahui pengaruh variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian hijab secara online”	“pengaruh variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara online mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis”
Fauzi et al. (2022)	Kabupaten Tasikmalaya	“Pengaruh Citra Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kareem Hijab”	“Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan citra toko dan variasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.”
Cahya et al. (2020)	Kota Surakarta	“Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta”	“Hasil ini mengungkap terdapat pengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan celebrity endorsement, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.”
“Asri Oktaviani I, Sri Wahyuni Mega, dan Lina Saptaria (2023)”	Kota Kediri	“pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian via busana kediri”	“variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian via busana kediri”
Fatrisia et al. (2023)	Kabupaten Pidie	“Pengaruh strategi digital marketing dan variasi produk dalam keputusan pembelian produk busana muslim wanita.”	“terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor strategi pemasaran digital dengan variasi keputusan pembelian.”
Harga			
“Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2017)”	Toko Rahma Rahmi Collection	“pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahma Rahmi Collection”	“promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahma Rahmi Collection”
“Natasya Tegar Nadila, Bayu Pramutoko, Indah Yuni Astuti, dan Angga Permana Mahaputra (2024)”	Kertosono -Lengkong ruko palm asri No.05, Pandantoyo, Kertosono, Kabupaten Nganjuk	“pengaruh Harga, Store Atmospheredan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono”	“Harga, Store Atmospheredan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono”
“Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita	Kota Yogyakarta	“keputusan konsumen untuk membeli produk	“keputusan konsumen untuk membeli produk

Anggarini (2021)"		hijab di Nadiraa Hijab, meliputi harga, kualitas produk, dan gaya hidup Toko Nadira Shop"	hijab di Nadiraa Hijab, meliputi harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif"
Fera Nurlisna , Titiek Tjahja Andari, & Yulianingsih (2023)	Kota Bogor	"pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor."	"kualitas produk dan harga secara simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor."
Yastawil Bahraen (2021)	Pekanbaru	"Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion psycho Pekanbaru"	"Pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion psycho Pekanbaru"
M. Ferdyan Moulidy (2020)		"Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun songket heri afrian"	"Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket heri afrian"
Salsawa Anisa Rian Dewi (2021)	kecamatan Muntilan, kabupaten Magelang.	"harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek deenay"	"harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek deenay"
Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati (2021)	Toko Gea Geo	"Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik"	"citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian."
Reni Puspita sari (2019)	toko Indofashion Aziziah Tulungagung	"Pengaruh harga, kualitas produk, dan tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim"	"harga, kualitas produk, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim"
"Siti Asriah Immawati, Agung Budi, dan Eka Lianis Tati (2020)"	PT. Hijab Alila	"pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab"	"kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab"

Seiring dengan semakin berkembangnya tren fashion, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menawarkan variasi produk guna memenuhi setiap harapan konsumen. Penelitian lain, seperti yang dijabarkan oleh Fatmawati (2022), variasi produk sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian, meskipun beberapa variabel lain seperti harga dan *customer review* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Variasi produk sangat mendorong minat konsumen karena dengan berbagai variasi yang ditawarkan semakin konsumen berminat dalam membeli produk fashion muslimah. Konsumen akan lebih luas dalam memilih produk yang berbagai variasi, sehingga meningkatkan keputusan membeli produk fashion muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2016) menjelaskan bahwa variasi produk termasuk faktor membangun keputusan pembelian. Variasi produk sangat penting diperhatikan oleh pelaku usaha, karena beberapa konsumen akan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Produk yang bervariasi dinilai dapat meningkatkan kinerja produk dan mengurangi kelebihan kapasitas produk. Produk fashion muslim yang kurang beragam memungkinkan terjadinya kalah saing dengan produk sejenis yang berdampak pada kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa meskipun variasi produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, faktor lain seperti pengalaman konsumen sebelumnya dan kepuasan terhadap produk yang telah dibeli lebih berperan penting. Selain menawarkan variasi produk, perusahaan perlu memastikan kualitas dan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian lain memberikan pandangan yang berbeda bahwa variasi produk tidak menjadi satu-satunya faktor penentu pada keputusan pembelian. Penelitian Nawawi (2023) menjabarkan variasi produk mempunyai pengaruh negatif yang sangat penting pada keputusan pembelian bahwa sedikit atau banyak pada keragaman produk ditawarkan kepada konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian tetapi jika dimoderasi dengan variabel lain memungkinkan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Gonie *et al.* (2022), keragaman produk yaitu keragaman semua barang dan produk yang menjadi penawaran bagi pembeli pada penjual. Pada prinsipnya asosiasi variasi produk dengan keputusan pembelian sangat erat, konsumen akan memilih mana yang akan dikunjungi berdasarkan kelengkapan produk yang dijual pada perusahaan tersebut. Namun hasil dari riset ini menyatakan hal yang berbeda di mana variasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini terjadi sehingga konsumen dalam pemutusan setiap pembelian sebuah produk didasarkan atas preferensinya terdahulu di mana konsumen telah yakin dari produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Pada dasarnya konsumen akan membeli ulang sebuah produk apabila produk yang pernah dibelinya tersebut dirasa mampu memberikan nilai yang baik (Fared *et al.*, 2021). Hal ini lah yang dapat mengakibatkan semakin banyaknya variasi produk sarung yang ditawarkan tidak memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian dari konsumen.

Dengan demikian, meskipun variasi produk dapat memberikan pilihan bagi konsumen, faktor lain seperti kualitas dan pengalaman sebelumnya dengan produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa variasi produk sangat penting terhadap ketertarikan konsumen, khususnya minat dalam membeli produk sarung yang bervariasi dan berkualitas sesuai keinginan. Seperti peneliti Wulan (2023), keragaman hproduk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian berjumlah 100 responden di kabupaten Kebumen. Penelitian lain oleh Oktaviani *et al.* (2022), variasi produk sangat penting pada keputusan pembelian produk, sehingga perlu diperhatikan bagi UMKM dalam berinovasi, meskipun ada faktor lain yang juga berpengaruh. Demikian pula, penelitian Farda (2023), bahwa variasi produk dapat memengaruhi penting pada keputusan pembelian pada fashion muslim khususnya sarung. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa variasi produk adalah faktor penting dalam minat konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin tertarik konsumen untuk membeli produk sarung dengan berbagai pilihan variasi yang sesuai dengan selera mereka.

Penting bagi pelaku usaha untuk memahami konsep keragaman produk sebagai strategi untuk menarik berbagai segmen pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), keragaman produk merupakan perkumpulan dari beberapa produksi yang dapat ditawarkan untuk diproduksi maupun dijual. Tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2013), keragaman produk yaitu suatu lini pada setiap produk yang bisa diperbandingkan berdasarkan harga, tampilan, ukuran atau beberapa karakteristik lainnya. Keragaman produk dengan penawaran kepada perusahaan memungkinkan konsumen untuk memiliki berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Strategi pengembangan variasi produk yang tepat sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, pelaku usaha perlu menciptakan strategi yang mampu menarik minat konsumen. Setiap strategi dengan efektif dapat melakukan penawaran pada variasi produk dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi yang berbeda dari konsumen. Menurut Maharani Vinci yang dikemukakan oleh Anang (2023), variasi produk adalah proses persiapan dan mengelola berbagai produk dalam satu kelompok. Kunci sukses dalam persaingan ritel adalah variasi produk yang ditawarkan pperusahaan untuk meningkatkan penjualan (Darmawan, 2017). Variasi produk dapat dikatakan dengan himpunan seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen, dan variasi produk sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan penjualan suatu perusahaan (Darmawan *et al.*, 2023). Dari sudut pandang

beberapa ahli dapat menyimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah proses perusahaan dalam menganalisis produk guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk tertarik dalam membeli produk (Indrasari, 2019). Pelaku usaha perlu terus mengembangkan dan menawarkan variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar untuk mempertahankan daya saing.

Penelitian pada harga, yang diteliti oleh Naufal dan Magnadi (2017), menyatakan bahwa “promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Harga sangat berpengaruh pada pendapat konsumen, ketika harga naik atau turun tetapi kualitas produk tidak efektif dalam daya tarik konsumen dapat menurun dan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian serta sebaliknya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga dalam value yang ditukarkan pada konsumen akan bermanfaat dengan menggunakan jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2015). Konsumen melakukan pada harga untuk mengetahui value pada produk yang berkualitas, dengan semakin meningkat setiap harga akan semakin baik asumsinya pada kualitas produk, sehingga semuanya tidak berlaku pada setiap konsumen (Agyekum *et al.*, 2015). Menurut Imaningsih (2018), konsumen dengan perbandingan pada harga dengan membeli. Proses harga dalam menetapkan lebih berdampak pada persepsi nilai dari beberapa konsumen yang berpengaruh pada merk produk dan keputusan pembelian.

Faktor harga memang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen. Penelitian lain mengungkapkan bahwa harga tidak menjadi pengaruh bagi keputusan pembelian seperti yang diteliti oleh Sari (2019) dan Pratama *et al.* (2023), harga berpengaruh negatif pada keputusan konsumen berbelanja sarung yang berarti dalam kenaikan pada harga, maka dapat melakukan penurunan setiap keputusan pembelian. Pada hasil studi ini variabel harga, kualitas produk, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan konsumen yang melakukan pembelian busana muslim. Para pelaku usaha diharapkan dapat menyeimbangkan secara kompetitif harga dapat melihat produk yang berkualitas serta lokasi yang strategis agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk.

Harga yang ditetapkan bukan hanya mencakup aspek nominal, namun harus mempertimbangkan pendapat konsumen terhadap value produk tersebut. Pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk memahami sejauh mana setiap harga ditawarkan sesuai persepsi konsumen serta bersaing dalam produk yang serupa di pasar (Wahab *et al.*, 2017). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam menentukan penetapan harga pada produk sarung. Peneliti Bahraen (2021) mengatakan setiap harga sangat mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian busana muslim, karena faktor tidak hanya harga tetapi kualitas produk berpengaruh penting sehingga dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan. Nurlisna *et al* (2023) dan Rachmawati *et al* (2021) menyatakan harga sangat

penting dalam peningkatan pemasaran dan penjualan karena harga mempengaruhi perbandingan setiap keputusan dalam pembelian produk sarung. Harga dapat dikatakan sebagai faktor utama dengan dipertimbangkan pada konsumen dengan memutuskan sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Harga setiap produk dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Pengaruh harga pada keputusan pembelian ini di beberapa aspek, seperti persepsi nilai, daya beli, serta preferensi konsumen. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi (Djaelani & Darmawan, 2021). Penting bagi pelaku usaha untuk memahami sensitivitas harga pasar dan menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Penggabungan antara harga dengan tepat serta produk yang berkualitas dengan baik sehingga menciptakan loyalitas konsumen, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Harga berfungsi dengan setiap indikator yang berkualitas pada konsumen, di mana mereka selalu menilai kualitas produk dengan dasar harga dapat dijadikan penawaran. Penetapan pada harga dengan tepat memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sekaligus menciptakan daya tarik bagi konsumen yang menginginkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan (Arifin *et al.*, 2021). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga merupakan satu lini aspek dalam sebuah pemasaran dengan keuntungan, harga juga terjadi pada aspek paling mudah pada setiap kegiatan pemasaran dengan menyesuaikan, dalam komunikasi yang dibutuhkan dengan waktu yang banyak dan beberapa saluran dan produk. Saladin (2003) menyertakan bahwa harga dapat melakukan penjumlahan dana sebagai alat penukar dengan mendapatkan jasa atau produk. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai harga dari sudut pandang konsumen sangat parsial setiap perusahaan dengan menentukan proses dalam penetapan harga lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, namun juga secara tidak langsung membangun loyalitas konsumen yang berdampak pada keberlanjutan penjualan.

Hasil studi ini menemukan bahwa variasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sarung. Variasi produk dan harga dapat memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mereka memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Variasi produk membantu menarik perhatian konsumen yang mungkin memiliki preferensi berbeda atau kebutuhan spesifik. Faktor harga juga berdampak pada keputusan pembelian yang signifikan karena konsumen cenderung membutuhkan produk yang memiliki tawaran nilai terbaik. Variasi harga lebih produktif jika kualitas atau value produk lebih diperkuat dalam bentuk positif terhadap konsumen, mempengaruhi loyalitas, dan meningkatkan peluang pembelian berulang. Selain itu, strategi dalam

menetapkan harga tepat sehingga menciptakan persepsi produk ini dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan rasa puas, dan memperkuat keputusan untuk membeli.

Penelitian ini berimplikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak terkait harus memperhatikan beberapa faktor yang berperan penting. Pertama, strategi pemasaran yang tepat, seperti variasi produk dan harga dengan efektif, akan berdampak positif pada produk ditawarkan. Kedua, kualitas pelayanan dapat dijadikan dampak positif dalam daya tarik konsumen sehingga bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Segmentasi pasar yang lebih spesifik, dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen pada tiap segmen. Hal ini akan membantu dalam menyesuaikan produk serta layanan agar lebih relevan bagi konsumen. Penekanan pada pengalaman berbelanja yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Konteks digitalisasi, pengembangan platform online atau aplikasi yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan membeli produk secara langsung juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Para pelaku usaha diharapkan terus melakukan riset agar data dan analitik konsumen dapat menjadi pertimbangan saat memutuskan strategi penawaran produk, harga, dan layanan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan jangka panjang.

Kesimpulan

Salah satu kunci sukses dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen dan daya tarik konsumen pada produk. Sehingga sangat penting untuk perusahaan yang terus memantau tren pasar serta mengadaptasi produk dan harga yang sesuai dengan perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang. Faktor yang penting dalam strategi menjual produk dan memberikan ketertarikan kepada konsumen adalah variasi dan harga. Variasi produk memungkinkan bahwa konsumen dapat memilih secara luas, oleh karena itu konsumen dapat terpenuhi kebutuhan serta preferensi yang berbeda-beda. Dengan adanya variasi, konsumen akan merasa bahwa toko atau tempat usaha kita mampu memenuhi hampir semua kebutuhan mereka, sehingga mengurangi keinginan mereka untuk berbelanja di tempat lain. Selain itu, variasi produk juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, karena konsumen akan lebih penasaran untuk menemukan produk-produk baru. Harga yang kompetitif merupakan faktor penting lainnya dalam menarik minat konsumen. Harga yang terjangkau akan berpengaruh kepada konsumen dengan merasakan keuntungan yang mereka keluarkan. Namun, ketika harga menurun juga dapat berdampak pada hasil kualitas produk, sehingga strategi harga harus diseimbangkan antara terjangkau dan kualitas yang telah ditawarkan. Diskon dan promosi secara berkala juga bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat konsumen tanpa harus menurunkan harga pokok secara permanen. Dengan memadukan variasi produk yang menarik dan harga yang kompetitif, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk selalu mengevaluasi respons pasar terhadap strategi harga dan variasi produk, agar dapat terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang berubah.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, dapat diciptakan sebuah momen dalam membeli dengan senang yang menjadi hal sangat penting bagi konsumen. Pemasaran yang produktif bukan hanya dilihat dari produk yang dijual, namun pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Selain variasi dan harga, faktor lain yang tak kalah penting adalah layanan pelanggan dan pengalaman belanja. Melayankan dengan produktif sehingga peningkatan pada kepuasan konsumen dan daya tarik konsumen akan bertumbuh kembali. Setiap era digital saat ini, kemudahan akses melalui layanan online dan informasi produk yang transparan juga berperan penting. Memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah akan membantu bisnis kita tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui saluran komunikasi yang cepat dan responsif dapat mempererat hubungan dan membangun loyalitas. Pengalaman belanja yang menyenangkan, baik secara langsung maupun online, akan menciptakan kesan positif yang mendorong mereka sehingga dapat menawarkan kepada konsumen lain.

Daftar Pustaka

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Amelia, J., Pramutoko, B., & Widuri, T. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di marwah Kiby Pare. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 74–86.
- Anang, F. (2019). *Keragaman Produk terhadap Keputusan Kosumen*. Qiara Media, Pasuruan.
- Anjasmoro, M., Hadi, M., Maskan, M., Putra, I. L., & Maulana, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ikan Hias Predator di Aquatic Predator Malang. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10), 1-68.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality, and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107–114.
- Azizah, C., Akmal, M. N., Lindra, K. F. P., Lestari, U. P., Anwar, M. S., Chasanah, U., Yulianis, M. S. F., Ernawati, E., Mala, A., Rodliyah, S. K., & Sunoto, S. (2024). Pelaksanaan Kegiatan Pembersihan Masjid, Pengadaan Mukena dan Sarung sebagai Upaya Peningkatan Minat Beribadah di Masjid UNSURI. *ALKHIDMAD: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 15-27.
- Bahraen, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Psycho Pekanbaru. *Skripsi*, Universitas Islam Riau.
- Basu, S. & H. Handoko (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287 / e-ISSN: 2062-7165

- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Cahya, F. M., I. A. D. P. Wulan, & R. Damayanti. (2020). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 14-20.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan antara Inovasi Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23–30.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Dewi, S. A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Dian, C., Heriyanto, H., & Dina, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Ranti Palembang. *Skripsi*, Universitas Bina Darma.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaslim Saladin (2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatmawati, S. E. R. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Muslimah di Shopee. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Fatrisia, P., Isnaini, T., & Boihaki, B. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah. *Jurnal Ekobismen*, 3(2), 1-11.
- Fauzi, F. R., D. M. Pauzy, S. P. Lestari. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Toko dan Variasi Produk. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4509-4513.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Ginting, Y. M., Sinaga, A. M. R., & Nainggolan, R. D. (2016). Analysis the Influence of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality to Purchase Decision and Repurchase Intention Of Millennial Generation at Shopee Online Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134-153.
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., Mandagie, Y., dan Produk, P. V.(2022). Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan the Influence of Product Variations, Prices and Promotions on Purchase Decisions in Chamar Kawangkoan Restaurants and Coffee. *Jurnal Emba*, 10(4), 224-232.
- Groover, P. M. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System 4th Edition*. John Wiley Sons, london.
- Groover, P. M. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing Materials, Processes, and Systems*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, United States of America.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287/2 ISSN: 2062-7165

- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Di produksi PT Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49–53.
- Jesmana, C. J., & Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 489-498.
- Kotler P., & Amstrong G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. (2015). *Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Gramedia. Jakarta.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Miptahudin, I. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pelanggan Busana Muslim Di Kabupaten Subang . *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mouldy, M. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Songket Heni Afriani. *Skripsi*, Universitas Islam Riau.
- Nadila, N. T., Pramutoko, B., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(4), 101-111.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Nawawi, C. A. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani dengan Religiositas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1769-1780.
- Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Toko Kharisma Bogor. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4) 8847-8858.
- Oktaviani, A., Mega, S. W., & Saptaria, L. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Via Busana Kediri. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(11), 71-80.
- Pratama, M. T., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sarung Mangga di Ponpes Al-Amien Ngasinan Kota Kediri. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(2), 50-60.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062 0287//e ISSN: 2062 7165

- Rosmadayanti, D., Imaningsih, N., & Wijaya, R. S. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Khusus dan Belanja Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Jawa Timur. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(8), 1407-1423.
- Sari, R. P. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus pada Toko Indofashion Aziziah Tulungagung), *Skripsi*, Institut Agama Islam Tulungagung.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 232-246.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet by Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33-42.
- Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wardhani, E. A. (2016). Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online. *Skripsi*, Universitas Jember.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 260-258.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.