

PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Lilis Aliyatuz Zahroh¹, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: lilisaliyatuazzahroh@gmail.com¹, diditdarmawan@gmail.com²

ABSTRAK

Peningkatan keputusan pembelian, perusahaan kosmetik perlu mampu menawarkan beragam produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta menetapkan harga yang kompetitif. Upaya untuk menciptakan variasi produk yang menarik dan strategi harga yang efektif sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik. Studi ini menerapkan metode kajian literatur melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variasi produk dan harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pengaruh variasi produk dan harga sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian dan memahami nilai dari produk kosmetik yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dan pihak terkait diharapkan dapat terus menciptakan dan memelihara lingkungan yang mendukung peningkatan variasi produk dan penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal.

Kata kunci: *Variasi produk, Harga, Keputusan pembelian, Kosmetik.*

ABSTRACT

To increase purchasing decisions, cosmetic companies need to be able to offer a variety of products that meet consumer needs and set competitive prices. Efforts to create attractive product variations and effective pricing strategies are essential to drive consumer purchasing decisions. This literature study aims to examine the influence of product variations and prices on cosmetic purchase decisions. This study applies a literature review method through analysis of various relevant scientific sources. The results of the study revealed that product variations and prices have a contribution to cosmetic purchasing decisions. The influence of product variations and prices is very important because it can encourage consumers to be more active in making purchases and understand the value of the cosmetic products offered. Therefore, cosmetic companies and related parties are expected to continue to create and maintain an environment that supports increased product variety and appropriate pricing to achieve optimal sales goals.

Keywords: *Product variety, Price, Purchase decision, Cosmetics.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terus berkembang sesuai terhadap kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Tidak hanya soal sandang, pangan, papan, pendidikan, dan layanan kesehatan, tetapi juga penampilan, terutama wajah, yang menjadi fokus utama kecantikan. Di era sekarang, banyak wanita yang berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang sehat dan tubuh yang ideal (Chin *et al.*, 2018). Salah satu cara utama yang mereka tempuh untuk mencapai penampilan yang diinginkan

adalah dengan merawat diri secara optimal. Wanita membutuhkan produk-produk yang dapat membantu mereka tampil menarik di hadapan orang lain untuk mewujudkan hal ini (Lestari, 2021). Kosmetik adalah salah satu produk yang memainkan peran besar dalam meningkatkan rasa percaya diri wanita (Cash & Cash, 1982). Penampilan seringkali dianggap sebagai aset dan investasi yang berharga, karena banyak wanita yang mendambakan terlihat cantik serta menarik. Hal tersebut terlihat dalam kehidupan keseharian, dimana penggunaan kosmetik hampir menjadi praktik universal di kalangan perempuan. (Berliana, 2018). Pertumbuhan tren kosmetik dan beragamnya permintaan konsumen mendorong hadirnya berbagai jenis produk kosmetik baru dari merek lokal hingga internasional. Situasi ini mendorong produsen untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi (Darmawan & Grenier, 2021). Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan harian. Motivasi konsumen dalam berbelanja kosmetik mempengaruhi berbagai faktor yang berkaitan dengan kebutuhan Khusus dan Umum.

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif ketika konsumen ingin membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dapat dikatakan dengan tahapan yang dilalui oleh pelanggan untuk memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk (Issalillah & Khayru, 2021). Menurut Febriana dan Purwanto (2023), keputusan pembelian menjadi salah satu aspek pada perilaku konsumen. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, mulai dari kebutuhan dan preferensi pribadi, hingga faktor eksternal seperti harga, iklan, rekomendasi teman, dan reputasi merek (Darmawan, 2014).

Bagi para profesional bisnis, memahami perilaku konsumen sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Analisis ini melampaui tindakan membeli; itu mencakup seluruh pengalaman konsumen dengan produk atau layanan setelah pembelian. (Darmawan & Putra, 2022). Berdasarkan penjelasan Santi dan Mardah (2021), ada beberapa kriteria pada pengambilan keputusan pembelian, diantaranya :1) Kepercayaan terhadap suatu produk, yaitu penilaian berdasarkan informasi produk yang selanjutnya mendukung pelanggan dalam membuat keputusan;2) kebiasaan ketika membeli produk, yang timbul dari pengalaman atau testimoni individu lain yang sudah memanfaatkan dan membeli produk tersebut; 3) Merekomendasikan untuk individu lain, di mana pelanggan secara puas pada produknya mampu menyampaikan pengalaman positifnya, sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.; dan 4) Melakukan pembelian ulang, ketika konsumen kembali membeli produk atau layanan setelah puas dengan pengalaman sebelumnya. Memahami perilaku konsumen sangat utama dalam mengembangkan strategi pemasaran produk secara efektif (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Dengan memahami cara konsumen berpikir dan bertindak, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memastikan produknya diterima pasar dan diterima.

Varian produk adalah hasil dari pengembangan suatu produk sehingga menciptakan beragam pilihan. Strategi ini dimanfaatkan dari perusahaan dalam menghasilkan produk dengan lebih beragam, dalam tujuan memudahkan konsumen menemukan produk yang sejalan terhadap kebutuhan mereka. Produk yang memiliki variasi membantu konsumen dalam menentukan dan memilih produk yang diinginkan serta dibutuhkan (Darmawan & Arifin, 2021). Dengan menyediakan berbagai pilihan, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar, karena konsumen merasa lebih leluasa dalam mengambil keputusan pembelian (Mardikaningsih & Sinambela, 2021). Menurut Tjiptono (2014), varian produk tepat dipilih jika perusahaan berencana menggunakan fleksibilitas produk sebagai keunggulan kompetitif terhadap produsen barang-barang standar. Misalnya, konsistensi penjualan perusahaan sangat berkaitan erat dengan variasi produk yang ditawarkan, karena hal ini mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2019),

adanya tiga indikator varian produk, diantaranya; 1) Harga, yakni sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dalam mendapatkan manfaat pada kepemilikan maupun penggunaan produk maupun layanan; 2) Ukuran, bentuk, model maupun struktur fisik pada produk yang mampu dilihat juga diukur secara nyata; dan 3) Keterdapatan produk, yaitu beragamnya barang yang terdapat ditoko yang dapat menarik keinginan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Dengan menawarkan lebih banyak varian, perusahaan dapat menjawab kebutuhan pasar yang beragam, meningkatkan daya saing, serta membangun loyalitas konsumen melalui pilihan produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu (Ernawati *et al.*, 2022).

Harga merupakan elemen krusial pada pemasaran sebuah produk, dikarenakan merupakan satu pada empat komponen utama dalam bauran pemasaran maupun marketing mix 4P “Product, Price, Place, Promotion”. Harga mampu sebagai aspek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk (Jahroni *et al.*, 2021). Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga serta harga aktual yang mereka pertimbangkan, tidak harga yang dipromosikan dari pemasar (Selvia, 2022). Penetapan harga kompetitif yang selaras dengan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan daya tarik produk pada sisi konsumen juga meningkatkan posisi pasar perusahaan (Djaelani dan Darmawan, 2021). Manus dan Lumanauw (2015) menekankan mengenai harga menjadi faktor penting pada tahapan pengambilan keputusan konsumen. Tujuan utama harga adalah untuk memungkinkan pembeli memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat terbesar dibandingkan dengan daya beli mereka. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi berbagai indikator harga utama, 1). Keterjangkauan, Perusahaan menetapkan harga berdasarkan kemampuan pembelian konsumen, sehingga memastikan aksesibilitas bagi khalayak yang lebih luas. 2). Penyelarasan Kualitas: Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan kualitas produk, memastikan bahwa konsumen merasa menerima nilai wajar. 3). Daya Saing: Perusahaan berusaha untuk menawarkan harga yang khas dan kompetitif dibandingkan terhadap perusahaan yang lainnya di pasar yang menawarkan produk serupa 4). Pencocokan Manfaat: Harga ditentukan berdasarkan manfaat yang didapatkan konsumen pada produk yang mereka beli. Faktor-faktor ini menggambarkan bagaimana penetapan harga strategis dapat secara efektif mendukung kepuasan konsumen dan memperkuat pijakan perusahaan di pasar. Harga tidak hanya menentukan nilai tukar, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021). Dengan demikian, harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan optimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Dalam membeli kosmetik, keputusan konsumen dipengaruhi dari berbagai aspek, mencakup varian produk, harga, serta kepercayaan terhadap merek. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi serta daya beli mereka agar tetap kompetitif dipasar. Varian produk dan harga yang kompetitif menjadi strategi kunci dalam menarik konsumen dan membangun loyalitas. Dengan berkembangnya industri kosmetik dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, penting untuk memahami bagaimana varian produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Melalui tinjauan literatur review ini, ditujukan memperoleh pengetahuan secara lebih luas mengenai pengaruh kedua variabel tersebut, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengeksplorasi pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Studi literatur ini mencakup analisis teoritis, referensi dari berbagai jurnal, buku, artikel ilmiah, serta sumber-sumber terpercaya yang relevan dengan topik pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi penetapan harga dalam industri kosmetik. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, yang diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas akademik, serta keterkaitannya dengan teori pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus dalam dua variabel utama: varian produk serta harga menjadi variabel independen, serta keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tujuan mengidentifikasi pola hubungan antara pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini ditujukan mampu memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran kosmetik dengan fokus pada pengembangan produk secara beragam juga harga secara kompetitif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian mengenai pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menjadi topik yang signifikan dalam bidang pemasaran, terutama di industri kosmetik yang kompetitif dan dinamis. Varian produk dianggap sebagai salah satu aspek yang terdapat pengaruh terhadap preferensi konsumen, karena pilihan produk yang beragam dapat menarik perhatian berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan selera yang berbeda (Darmawan, 2010). Konsumen cenderung memilih produk kosmetik berdasarkan variasi yang ditawarkan, seperti warna, fungsi, kemasan, dan formula khusus. Di sisi lain, harga menunjukkan peran sentral juga untuk keputusan pembelian, di mana konsumen sering kali mempertimbangkan kesesuaian diantara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan (Darmawan, 2019). Penentuan harga secara kompetitif dapat sebagai daya tarik tambahan untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Iskandar & Darmawan, 2003). Memahami bagaimana varian produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik mampu menunjukkan pengetahuan yang bermakna untuk perusahaan kosmetik ketika mengembangkan strategi perusahaan secara efektif. Dengan menawarkan produk yang bervariasi, perusahaan kosmetik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan hasil penelusuran di Google Scholar, ditemukan sejumlah 20 karya tulis ilmiah yang membahas topik ini, yang memberikan berbagai perspektif tentang bagaimana varian produk dan harga berkontribusi pada keputusan pembelian produk kosmetik. Kajian-kajian ini sebagai landasan dalam penelitian ini untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kosmetik.

1. Riani Syafitri, Ikbal Akhmad dan Sulistyandari (2023)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan dalam menguji “pengaruh variasi produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Hayshop Perawang”. Yang memanfaatkan teknik purposive sampling, ditetapkan sejumlah 100 pelanggan untuk sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Populasi sarannya adalah konsumen yang membeli kosmetik di Hayshop Perawang. Data diperoleh dengan penggunaan kuesioner, juga analisis dilakukan dengan memanfaatkan regresi linier berganda dengan SPSS versi 23. Temuan membuktikan mengenai variasi produk juga upaya promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Hayshop Perawang dengan positif juga signifikan.

2. Ni Komang Ratih Yulianita, I Nengah Suardhika, dan I Gede Rihayana (2024)

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menguji “pengaruh citra merek, variasi produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar”. Sampel penelitian tersusun atas 96 pelanggan yang membeli produk Wardah di daerah tersebut, dipilih melalui metode nonprobability sampling

dengan memanfaatkan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner juga analisis data memanfaatkan regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian membuktikan mengenai citra merek, electronic word of mouth, serta variasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar secara signifikan serta positif.

3. Tati Susanti dan Dewi Noor Susanti (2021)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan untuk mengeksplorasi “pengaruh citra merek, variasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah”. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarluaskan kepada sampel yang dipilih secara cermat sebanyak 103 responden, yang memanfaatkan metode purposive sampling. Populasi sasarannya adalah konsumen pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Analisis dilaksanakan dengan memanfaatkan regresi linier berganda dengan memanfaatkan software SPSS v23. Temuannya membuktikan mengenai citra merek, gaya hidup, serta variasi produk semuanya adanya pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Novia Rahma Utami dan Rina Ayu Vildayanti (2024)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan untuk mengetahui “pengaruh kesadaran merek, variasi produk, dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Azarine Skincare di Pasar Ciputat Jombang Kota Tangsel”. Penelitian ini menetapkan sampel sejumlah 100 responden yang semuanya sebagai pengguna produk Azarine Skincare di area pasar ini. Penelitian ini memanfaatkan metode non-probability sampling dalam teknik aksidental, dengan pengumpulan data dengan pembagian kuesioner. Untuk menganalisis data dilakukan uji regresi linier berganda serta uji korelasi Pearson, dengan memanfaatkan software SPSS v26 untuk mengolah jawaban responden. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek, strategi promosi, serta variasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Azarine Skincare secara signifikan.

5. Zulfa Al Khasanah (2024)

Tujuan untuk penelitian kuantitatif ini merupakan dalam mengetahui “pengaruh *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian”. Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini adalah masyarakat dengan minimal usia 17 tahun yang sudah melaksanakan pembelian juga pemakaian produk moisturizer skintific sejumlah dua kali di kabupaten Kebumen. *Purposive sampling* menjadi metode yang dimanfaatkan teknik pengambilan sampel dalam total sampel 100 orang responden. Untuk penelitian ini memanfaatkan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Untuk penelitian ini analisis data yang dimanfaatkan merupakan memanfaatkan analisis regresi linear berganda dan SPSS v25 sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *quality product*, variasi produk dan *celebrity endorser* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan.

6. Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani (2022)

Tujuan pada penelitian ini merupakan mengeksplorasi “bagaimana variasi produk dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Somehinc”. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini berfokus pada konsumen secara aktif memanfaatkan media sosial, utamanya platform Instagram, juga telah membeli produk Somehinc setidaknya satu kali. Sampel sebanyak 90 orang dari Kabupaten Tangerang dipilih untuk penelitian ini. Data diperoleh dengan kuesioner, serta analisisnya dilakukan dengan memanfaatkan regresi linier berganda. Temuan membuktikan mengenai variasi produk maupun strategi promosi di Instagram adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan.

7. Gusnike Insanilahia dan Reni Yuliviona (2023)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan dalam mengetahui dan menganalisis “pengaruh kualitas produk, citra merek, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Nivea di kota Padang”. Konsumen *hand and body lotion* Nivea di Kota Padang menjadi populasi untuk penelitian ini. Sampel yang dimanfaatkan sejumlah 80 responden. *Purposive sampling* menjadi teknik penarikan sampel. Data diolah memanfaatkan SPSS. Dengan sumber datanya merupakan data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan mengenai kualitas produk, citra merek, dan variasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Nivea di kota Padang secara positif dan signifikan.

8. Aprilia SC Kojongian, Tinneke M Tumbel dan Olivia FC Walangitan (2022)

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis “pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di *careofyou.id* melalui media sosial Instagram”. Teknik analisis data yang dimanfaatkan merupakan regresi linear berganda yang memanfaatkan software SPSS. Populasi penelitian mencakup konsumen *careofyou.id* di Instagram, dan penentuan sampel dilakukan dengan rumus Roscoe, menghasilkan 30 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian mengungkapkan mengenai variasi produk dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan positif serta signifikan.

9. Aprilinda, Endang Sutrisna dan Syofiatul Safitri (2024)

Tujuan untuk penelitian ini merupakan dalam mengetahui “pengaruh media sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia) cabang panam kota Pekanbaru”. Untuk penelitian ini kuantitatif dalam model penelitian *explanatory research* dimanfaatkan sebagai metode penelitian. Populasi untuk penelitian ini merupakan total pelanggan yang terealisasi ketika tahun 2021 sejumlah 9.000 konsumen. Akan tetapi untuk sampel pada penelitian ini sejumlah 99 responden yang ditetapkan memanfaatkan *accidental sampling* serta memanfaatkan kuisoner menjadi instrumen pengumpulan data. Teknik analisis memanfaatkan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan mengenai variasi produk serta media sosial dan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia) cabang panam kota Pekanbaru secara positif dan signifikan.

10. Habibatul Nafsyiah, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Hendra Setiawan (2023)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan dalam menganalisis “Pengaruh kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun”. Untuk penelitian ini sampel tersusun atas 385 responden yang ditetapkan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, dalam populasi mencakup konsumen yang berada di Kota Madiun. Data diperoleh dengan kuesioner juga dianalisa memanfaatkan regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan terkait kualitas produk, harga, desain kemasan, serta variasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* merek Skintific di Kota Madiun secara positif dan signifikan.

11. Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023)

Tujuan untuk penelitian ini adalah dalam menganalisis “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada konsumen produk kosmetik Y. O. U di Hasanah Mart Air Haji”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data regresi linier berganda. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang membeli serta memanfaatkan produk kosmetik YOU di Hasanah Mart sebagai anggota untuk populasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel dilaksanakan memanfaatkan teknik nonprobabilitas, dengan memanfaatkan *purposive sampling* serta melibatkan total 100 sampel. Data dikumpulkan

melalui kuesioner. Hasil penelitian membuktikan mengenai harga dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan positif dan signifikan.

12. Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti (2019)

Penelitian ini terdapat tujuan dalam mengetahui “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah di borobudur kediri”. Populasi untuk penelitian ini merupakan sebagian pada pelanggan yang sudah membeli produk kosmetik Wardah di Counter Wardah di Borobudur Kediri. *Nonprobability sampling* dalam jenis *purposive sampling* dimanfaatkan pada teknik pengambilan sampel. Penelitian ini memanfaatkan sampel sejumlah 30 responden. Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis data dilaksanakan dengan teknik regresi linear berganda memanfaatkan software SPSS versi 22 menjadi perangkat pendukung. Hasil penelitian membuktikan mengenai kualitas produk serta harga secara signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah di borobudur kediri.

13. Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021)

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan dalam mengetahui “pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier”. Jenis penelitian kuantitatif dalam metode survey. Untuk penelitian ini penentuan populasi merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dengan memanfaatkan produk Garnier dalam kuantitas yang belum diketahui dengan pasti. Metode sampling yang dimanfaatkan merupakan *nonprobability sampling* dengan memanfaatkan teknik *purposive sampling* merupakan membagikan kuesioner dengan bantuan media sosial misalnya whatsapp, twitter, line, maupun instagram juga dengan offline dengan jumlah sampel 100 responden. Regresi linear berganda sebagai teknik analisis yang dimanfaatkan untuk penelitian ini. Hasil penelitian membuktikan mengenai kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta dengan positif serta signifikan, akan tetapi variabel harga dengan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

14. Mega Selvia (2022)

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan dalam menganalisis “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis”. Metode yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membeli Scarlett Whitening angkatan 2018, 2019, dan 2020 berjumlah 1.570 orang. Total sampel untuk penelitian ini sejumlah 94 orang. Teknik pengumpulan data memanfaatkan angket (kuesioner). Untuk penelitian ini analisis datanya memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel memanfaatkan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Hasil penelitian membuktikan mengenai variabel harga dan variabel kualitas produk terdapat peran utama untuk membentuk keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening.

15. Felsri Susanti dan Ade Candra Gunawan (2019)

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan dalam menguji dan menganalisis “pengaruh periklanan, penjualan personal, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline di Kota Padang”. Dengan memanfaatkan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*, dalam kuantitas sampel sejumlah 100 partisipan yang tersusun atas konsumen yang pernah membeli produk Maybelline di kota tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan regresi linier berganda dimanfaatkan menjadi teknik analisis data untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan mengenai periklanan, penjualan personal, dan penetapan harga secara signifikan

dan positif terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

16. Nurul Septian Heryubani (2018)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan dalam “mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di Kota Yogyakarta”. Untuk penelitian ini yaitu konsumen yang membeli kosmetik lipstik merek wardah di Kota Yogyakarta menjadi populasi. Untuk penelitian ini sejumlah 96 responden di Kota Yogyakarta sebagai sampel. Jenis penelitian yang dimanfaatkan merupakan eksplanatori. Untuk penelitian ini teknik analisis data yang dimanfaatkan merupakan statistik deskriptif juga analisis statistik inferensial. Hasil penelitian membuktikan mengenai kualitas produk dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta.

17. Marsah Ivana Matheos, Djurwati Soepeno dan Michael Ch Raintung (2022)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan untuk menganalisis “pengaruh kualitas produk, harga, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner. 3.605 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi sebagai populasi penelitian, dengan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 97 responden. Data dianalisis memanfaatkan teknik regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian membuktikan mengenai kualitas produk, harga, dan celebrity endorser terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado dengan positif dan signifikan.

18. Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah dalam “menganalisis faktor label halal dan harga dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kosmetik Wardah”. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dalam perolehan sampel memanfaatkan teknik nonprobabilitas, yang mana penentuan anggota populasi memanfaatkan metode *purposive sampling*. Populasi untuk penelitian ini memanfaatkan pelanggan yang sudah membeli serta memanfaatkan kosmetik Wardah. Sampel penelitian sejumlah 102 responden dalam teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner. Untuk penelitian ini teknik analisis datanya memanfaatkan analisis deskriptif, *method of successive interval*, Bivariabel, dan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian membuktikan mengenai faktor label halal dan harga dengan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

19. Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim (2019)

Penelitian kuantitatif ini terdapat tujuan dalam menganalisis “pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pada pelanggan kosmetik Oriflame di Wilayah Sumbawa”. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan SPSS sebagai alat analisis. Populasi penelitian merupakan pelanggan Oriflame di Wilayah Sumbawa. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini memanfaatkan 70 responden. Teknik analisis memanfaatkan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan mengenai variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk dengan signifikan terdapat pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli Produk Oriflame di Wilayah Sumbawa.

20. Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021)

Tujuan dari penelitian ini merupakan dalam menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi. Populasi penelitian merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 120

mahasiswa yang telah mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *purposive sampling* dan analisis regresi berganda dimanfaatkan pada penelitian ini. Untuk penelitian ini alat analisis yang dimanfaatkan merupakan software SPSS versi 21. Hasil yang diperoleh untuk penelitian ini merupakan variabel gaya hidup, label halal, dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Safi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada mahasiswa secara positif dan signifikan.

Tabulasi pada studi tersebut disajikan dalam tabel 1. Pada beberapa studi yang dikaji, terlihat secara jelas mengenai varian produk serta harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Beberapa penelitian, seperti yang dilaksanakan dari Diah Rani Atika Sari (2023) menekankan bahwa variasi produk juga menunjukkan fungsi krusial dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini menemukan bahwa variasi produk yang ditawarkan secara semakin banyak, semakin banyak ketertarikan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Variasi produk yang beragam memberikan kemungkinan dalam menentukan produk secara paling sejalan terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu menyediakan berbagai pilihan produk agar dapat memenuhi permintaan pasar yang beragam. Sementara itu, penelitian dari Hikmah *et al.* (2023), menyoroti mengenai harga produk menunjukkan peran utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian membuktikan mengenai harga secara kompetitif, selaras terhadap nilai yang diterima konsumen, mampu secara efektif mendorong keputusan tersebut. Ketika konsumen memandang suatu harga wajar dan mencerminkan kualitas yang diberikan, mereka cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. (Darmawan, 2020). Hal ini membuktikan mengenai strategi penentuan harga secara efektif sangat utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Penelitian oleh Yunita Maesyaroh (2022), juga mendukung temuan ini, penelitian membuktikan mengenai pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian, merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Tabel 1
Studi tentang Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Riani Syafitri et al (2023)	Toko Kosmetik Hayshop Perawang	“Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan signifikan
Ni Komang Ratih Yulianita et al (2024)	Kota Denpasar	“Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan

Tati Susanti Dan Dewi Noor Susanti (2021)	Kabupaten Kebumen	“Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
Novia Rahma Utami Dan Rina Ayu Vildayanti (2024)	Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan	“Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan signifikan
Zulfa Al Khasanah (2024)	Kabupaten Kebumen	“Pengaruh Produc Quality, Variasi Produk Dan 12 Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Pada Konsumen Pengguna Skintific Di Kabupaten Kebumen)”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
Anneke Dwi Saputri Dan Estika P Sani (2022)	Tangerang	“Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect of Product Variations and Promotional Strategies Through Instagram on Purchase Decisions on Somethinc Products.”	Varian Produk signifikan terhadap keputusan pembelian
Gusnike Insanilahia Dan Reni Yuliviona (2023)	Kota Padang	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Nivea Di Kota Padang”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
Aprilia SC Kojongian et al (2022)	Media Sosial Instagram	“Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”	Adanya pengaruh varian Produk terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
Aprilinda, Endang Sutrisna Dan Syofiatul Safitri (2024)	PT. Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru	“Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru)”	Adanya pengaruh varian Produk dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Habibatul Nafsyiah et al (2023)	Kota Madiun	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)”	Adanya pengaruh varian Produk dan Harga dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Doni Marlius Dan Nadilla Jovanka (2023)	Hasanah Mart Air Haji	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji”	Terdapat pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan
Jasinta Pangastuti et al (2019)	Counter Wardah di Borobudur Kediri	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Yohana Dian Puspita Dan Ginanjar Rahmawan (2021)	Kota Surakarta	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”	Terdapat pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan
Mega Selvia (2022)	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis”	Terdapat pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan
Febsri Susanti Dan Ade Candra Gunawan (2019)	Kota Padang	“Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang”	Terdapat pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
Nurul Septian Heryubani (2018)	Kota Yogyakarta	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah DiKota Yogyakarta”	Adanya pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian dengan signifikan
Marsah Ivana Matheos et al (2022)	Universitas SAM Ratulangi Manado	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado.”	Adanya pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020)	Indonesia	“Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”	Terdapat pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan
Fitriana et al. (2019)	Sumbawa	“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”	Adanya pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian dengan signifikan

Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021)	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)”	Adanya pengaruh varian Harga terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan
---	-------------------------------------	---	---

Penelitian lain, seperti yang dilaksanakan dari Novia Rahma Utami dan Rina Ayu Vildayanti (2024) menunjukkan mengenai konsumen cenderung menentukan produk dalam merek yang dikenal luas dikarenakan mereka merasa lebih percaya terhadap kualitasnya. Selain itu, keberagaman varian produk yang ditawarkan menunjukkan fleksibilitas pada konsumen untuk menentukan produk yang sesuai terhadap kebutuhan spesifik mereka. (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Selain itu, penelitian oleh Anneke Dwi Saputri dan Estika P. Sani (2022) membuktikan mengenai variasi produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang signifikan. Penelitian ini menekankan mengenai keberagaman produk memungkinkan untuk menjangkau pasar secara lebih luas dengan menawarkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan beragam konsumen. Strategi promosi kreatif di media sosial, menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Mardikaningsih, 2023).

Sementara itu, penelitian oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021), menyatakan bahwa selain harga, kualitas produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan mengenai ketiga faktor tersebut terdapat dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga secara kompetitif dianggap penting bagi konsumen, tetapi tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak sekedar terjangkau, namun juga terdapat kualitas secara maksimal (Fahmi & Jahroni, 2023). Selain itu, citra merek yang positif berperan besar untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Darmawan, 2022). Citra merek secara tinggi menunjukkan jaminan bagi konsumen mengenai mereka memilih produk yang terpercaya dan berkualitas. Penelitian ini menunjukkan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi dari sinergi antara harga, kualitas, dengan citra merek, yang semuanya saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, serta label halal berperan penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Gaya hidup modern yang menuntut produk praktis dan berkualitas, ditambah dengan kepercayaan pada label halal, memberikan rasa aman bagi konsumen muslim. Harga yang kompetitif juga sebagai pertimbangan penting pada konsumen dalam menentukan produk kosmetik.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa varian produk serta harga terdapat fungsi utama untuk menentukan keputusan pembelian kosmetik. Penelitian yang dilaksanakan dari Rada Febri Monika (2024) mengungkapkan bahwa variasi produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks ini, keberagaman pilihan produk kosmetik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan serta preferensi mereka. Penelitian ini menekankan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada variasi produk yang lebih luas, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena merasa memiliki lebih banyak opsi yang dapat disesuaikan dengan keinginan pribadi mereka. Dengan demikian, variasi produk yang beragam mampu sebagai metode secara efektif dalam meningkatkan minat juga keputusan pembelian konsumen (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Selain itu, penelitian oleh Fitri Rahmayani Ginting (2022), mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian membuktikan mengenai harga menjadi aspek utama

untuk menetapkan keputusan pembelian konsumen. Untuk analisis ini, harga secara kompetitif juga sejalan terhadap kualitas produk sangat memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding terhadap manfaat maupun kualitas yang mereka peroleh pada produk *skincare* tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat, dikarenakan harga dengan terlalu tinggi mampu mengurangi keputusan pembelian akan tetapi harga dengan terlalu rendah mampu menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk. Dengan demikian, harga sebagai salah satu elemen vital yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, dan strategi penetapan harga secara bijaksana sangat utama dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Anjanarko & Darmawan, 2023). Temuan ini juga dikuatkan juga dari penelitian oleh Yunita Maesyaroh (2022), yang membuktikan terkait pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk kecantikan. Penelitian ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif, bersama dengan keberagaman produk, berperan penting dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mencakup variasi produk dan penetapan harga yang tepat sangat diperlukan dalam memenuhi harapan konsumen juga mendukung keputusan pembelian yang positif.

Teori variasi produk menurut Seng dan Piller (2003) mendefinisikan variasi produk sebagai keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu sistem produksi ke pasar. Sementara itu, menurut teori Groover (2010), variasi produk merujuk pada berbagai desain atau tipe produk yang diproduksi di sebuah pabrik. Di sisi lain, teori Kotler (2005) juga menjelaskan mengenai variasi produk mampu dimaknai menjadi campuran produk, yang dikenal juga sebagai pilihan produk, yaitu total jumlah produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual tertentu.

Teori harga berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan mengenai harga menjadi sejumlah uang yang dikenakan dalam sebuah produk maupun jasa. Dalam definisi yang lebih luas, harga sebagai nilai yang dikorbankan pelanggan dalam memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk maupun jasa tersebut. Sementara itu, menurut Simamora, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa. Adapun teori Tjiptono (2014), menyatakan bahwa harga terdapat dua fungsi penting pada tahapan pengambilan keputusan pembeli, merupakan sebagai fungsi alokasi juga peran informasi.

Selain itu, teori mengenai keputusan pembelian berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian menjadi tahapan yang mana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan sejalan terhadap kebutuhan juga keinginan mereka. Mereka akan menetapkan apa yang akan dibeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, cara pembayaran, serta alasan dibalik keputusan untuk membeli. Menurut mulia (2021), proses keputusan pembelian berhubungan erat terhadap beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan pada beberapa faktir tersebut, konsumen akan memilih produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian mampu diperoleh kesimpulan mengenai variasi produk dan harga berperan untuk memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Variasi produk yang luas memberikan konsumen kebebasan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara harga yang bersaing dan penawaran yang menarik dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal, penting bagi perusahaan kosmetik untuk menawarkan kombinasi yang tepat antara variasi produk dan strategi penetapan harga yang efektif. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, penyediaan berbagai pilihan produk yang sejalan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen mampu meningkatkan daya Tarik produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang menawarkan variasi produk yang lengkap, termasuk berbagai kategori, seperti *skincare*, *makeup*, dan perawatan tubuh, yang memungkinkan

mereka untuk menemukan produk yang paling cocok untuk mereka. Selain variasi produk, harga juga sebagai aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga secara bersaing dan sejalan terhadap kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen. Pada konteks ini, perusahaan kosmetik perlu melaksanakan analisis pasar yang mendalam untuk menentukan rentang harga yang dapat diterima oleh target konsumen mereka. Diskon, promosi, dan penawaran khusus juga dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dengan sensitif terhadap harga.

Implikasi dari penelitian ini membuktikan mengenai untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik, perusahaan harus menciptakan lingkungan yang mendukung dengan menyediakan variasi produk secara menarik juga harga dengan kompetitif. Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian mampu dilaksanakan dengan strategi pemasaran secara efektif, termasuk promosi yang tepat dan edukasi tentang manfaat dari berbagai produk. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh variasi produk dan harga sangat utama untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Ketika variasi produk dan harga dikelola dengan baik, konsumen akan lebih terlibat dalam proses pembelian, bersemangat untuk mencoba produk baru dan cenderung loyal terhadap merek. Hal ini hingga akhirnya mampu memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis dan reputasi perusahaan di pasar kosmetik.

KESIMPULAN

Peningkatan keputusan pembelian kosmetik dapat dicapai secara signifikan melalui penguatan variasi produk dan penetapan harga yang tepat, yang memiliki peran sentral dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Ketika variasi produk yang ditawarkan sejalan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta harga secara kompetitif, hal ini mendukung mereka dalam lebih aktif dalam melakukan pembelian, sekaligus menciptakan kesadaran akan pentingnya menentukan produk secara berkualitas juga sejalan terhadap anggaran. Variasi produk yang baik memberikan pilihan yang beragam dan menarik, sementara strategi harga yang efektif memberikan insentif bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Tidak hanya variasi produk dan harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti loyalitas terhadap merek, pengalaman sebelumnya dengan produk, dan pengetahuan konsumen tentang manfaat produk. Faktor eksternal seperti promosi yang menarik, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek di pasar turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya pengaruh variasi produk dan harga dalam mencapai keputusan pembelian kosmetik yang optimal. Peran seluruh pihak, termasuk produsen kosmetik, pemasar, dan komunitas, sangat dibutuhkan dalam menciptakan keadaan yang memperkuat dan memaksimalkan keputusan pembelian kosmetik dengan komprehensif juga berkelanjutan. Ketika variasi produk dan harga dikelola dengan baik, konsumen akan lebih terlibat bersemangat untuk menjelajahi pilihan yang ada dan cenderung loyal terhadap merek yang hingga akhirnya mampu memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjanarko, T. S., & D. Darmawan. (2023). Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102.
- Aprilinda, A., E. Sutrisna & S. Safitri. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Distributor Ms Glow (PT. Kosmetika Cantik

Indonesia Cabang Panam Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1568-1576.

- Berliana, N. (2018). *Pemakaian Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri*. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Cash, T. F., & D. W. Cash. (1982). Women's Use of Cosmetics: Psychosocial Correlates and Consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4,1-14.
- Chin, J., B. C. Jiang., I. Mufiah., S. F. Persada & B. A. Noer. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 1-15.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Inti Presindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Darmawan, D. (2022). Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Darmawan, D., & S. Arifin. (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., & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- 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.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.

- Fahmi, I., & J. Jahroni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Fathurrahman, A., & M. Anggesti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 113-127.
- Febriana, D. A., & S. Purwanto. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Economic, Accounting, Management and Business Journal*, 6(1), 151–160.
- Ferrinadewi, E., & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Fitriana, Sudodo, Y., & L. Hakim. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1), 407341.
- Ginting, F. R. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan). Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing Materials, Process, and System*. Thomson Digital, United States of America.
- Heryubani, N. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Hikmah, A., S. Saryadi & S. H. Nugraha. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398-404.
- Insanilahia, G., & R. Yuliviona. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Nivea di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1-2.
- Iskandar, M., & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Issalillah, F., & R. K. Khayru.. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.
- Kartika, R., & S. Maulida. (2020). *Psikologi Kecantikan Wanita: Pengaruh Penampilan Wajah terhadap Kepercayaan Diri*. Pustaka Ilmu, Jakarta.

- Khasanah, Z. A. (2024). Pengaruh Quality Product, Variasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). Skripsi, Universitas Putra Bangsa.
- Kojongian, A. S., T. M. Tumbel & O. F. Walangitan. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lestari, U. P. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Produk Wardah Kosmetik. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 33-41.
- Maesyarah, Y. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Manus, F. W., & B. Lumanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 695-705.
- 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. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R., & E. A. Sinambela. (2021). Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 40-52.
- Marlius, D., & N. Jovanka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Matheos, M. I., D. Soepeno & M. C. Raintung. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 973-983.
- Monika, R. F. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Remaja Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatra Barat). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Mulia, H. (2021). Keputusan Pembelian pada UMKM Produk Lokal Garut di Pengaruhi Oleh Variasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 19-24.
- Nafsyiah, H., R. U. A. Fauzi & H. Setiawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5, 1-15.
- Pangastuti, J., S. Sudjiono & E. Prastiti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Puspita, Y. D., & G. Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Santi, A., & S. Mardah. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin). *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(2), 224-231.
- Saputri, A. D., & E. P. Sani. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc: The Effect of Product Variations and Promotional Strategies through Instagram on Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 7-28.
- Sari, D. R. A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Kudus). Skripsi, IAIN Kudus.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Seng, M., & F. Piller. (2003). *The Customer Centric Enterprise*. Springer, Berlin.
- Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Susanti, F., & A. C. Gunawan. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *INA-Rxiv Papers*, 1-9.
- Susanti, T., & D. N. Susanti. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(6), 1157-1167.
- Syafitri, R., I. Ahmad & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 994-1003.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Andi, Yogyakarta.

Utami, N. R., & R. A. Vildayanti. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1289–1301.

Wahyurini, S. C., & N. Trianasari. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.

Wilujeng, S. R., & M. Edwar. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.

Wiyandarini, G., & R. Mardikaningsih. (2021). Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 45-56.

Yulianita, N. K. R., I. N. Suardhika & I. G. Rihayana. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *EMAS*, 5(6), 97-109.