

## PENGARUH BRAND TRUST, LABEL HALAL, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI YOGYAKARTA

Riris Alin Yuliyanti<sup>1</sup>, Hamzah Gunawan<sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: [200510450@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200510450@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup>, [200510450@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:200510450@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mencari informasi dari buku, artikel, jurnal, data dari internet, skripsi penelitian sebelumnya dan pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta, (2) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta, (3) variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Brand Trust, Label Halal, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.

**Abstract** – This research aims to analyze the influence of brand trust, halal labels and product variations on purchasing decisions for Wardah products in Yogyakarta. This research was conducted using a quantitative approach. Secondary data collection was carried out by searching for information from books, articles, journals, data from the internet, previous research theses and primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. The results of the research prove that (1) brand trust has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah products in Yogyakarta, (2) the halal label has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah products in Yogyakarta, (3) product variety does not have a positive and significant effect on the decision. purchasing Wardah products in Yogyakarta.

**Keywords:** Brand Trust, Halal Label, Product Variations and Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Perindustrian kosmetik merupakan sektor yang mulai bertumbuh pesat dan permintaan masyarakat terhadap pembelian kosmetik dalam dan luar negeri semakin tinggi. Saat ini, pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Menurut Statista.com pendapatan diperkirakan akan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 6,5% hingga tahun 2025. Amerika Serikat memegang pasar kosmetik terbesar di dunia, dengan penjualan sebesar \$92,9 miliar pada tahun 2019 dan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 0,5%. Seiring dengan perkembangan pasar kosmetik global yang terus mengalami pertumbuhan positif, industri kosmetik Indonesia juga mencatatkan percepatan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri terus tumbuh sebesar 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dipicu oleh maraknya generasi milenial yang menggunakan kosmetik dan menyadari akan pentingnya penampilan.

Kosmetik merupakan produk yang mempunyai banyak manfaat, bahkan di zaman millennial ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar wanita (Suryaningrum, 2018). Di Indonesia mempunyai banyak sekali brand kosmetik lokal.

Produk tersebut seperti Wardah, Hanazui, Implora, Emina, Make Over, Pond's dan lainnya sebagainya. Wardah kosmetik inilah yang masuk kedalam lima besar produk kosmetik Indonesia terlahu pada tahun 2019(Darmayanti et al., 2022).

Produk Wardah merupakan salah satu produk kecantikan dari PT. Paragon Technology and Inovation. Wardah adalah pelopor kosmetik dengan membuat produk kecantikan bersertifikat halal dan menggunakan label halal pertama di dunia. Wardah diciptakan dari bahan baku yang aman dan berkualitas serta sudah memperoleh Sertifikat Jaminan Halal disingkat menjadi SJH dari LPOM MUI. Produk dari perusahaan ini juga telah dapat izin dan memenuhi regulasi BP POM RI (Lesmana & Ayu, 2019). Wardah mempunyai berbagai varian produk mulai dari lipstik, bedak, moisturizer, tonner, pembersih wajah dan lainnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan beberapa opsi alternatif pilihan, maknanya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Perlu melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian dimulai dari mengetahui apa masalah yang ditemui sampai dengan dilakukannya transaksi atau keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merek (Brand Trust) adalah kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek tanpa mempertimbangkan resikonya karena keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif, yang kemudian akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut (Mahuda, 2017). Menurut Wilujeng (2014) dalam teorinya mengemukakan bahwa kepercayaan merek menaruh peranan penting pada keputusan pembelian konsumen, dimana brand trust ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Nofianti, (2014) mengambil kesimpulan yang berbeda, bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget. Adanya perbedaan hasil riset menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh brand trust (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian.

Label halal adalah faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya label halal terletak pada kemampuannya dalam memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Paujiah dkk., (2020) yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan Prastiwi (2018) mengemukakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Variasi Produk. Menurut Ali dkk., (2013) variasi produk merupakan beragamnya produk termasuk dalam aspek ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang mana memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Menurut hasil penelitian Finthariasari dkk., (2020) menyatakan variasi produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin banyaknya variasi atau keragaman produk maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Namun beda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Purnama, (2021) mengatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik

untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul: "Pengaruh Brand Trust, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Yogyakarta".

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta?, (2) Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta?, (3) Apakah Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Yogyakarta, (2) Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Yogyakarta, (3) Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur, dan terencana dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Hasil data dari penelitian ini nantinya berupa angka-angka dengan menggunakan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kepustakaan yang berupa dokumen-dokumen penting, buku, jurnal, situs web dan lain sebagainya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Yogyakarta. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pada responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikan 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Item pertanyaan dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan  $r$ -tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>	X1.1	0,706	0,196	Valid
	X1.2	0,747	0,196	Valid
	X1.3	0,596	0,196	Valid
	X1.4	0,751	0,196	Valid
	X1.5	0,534	0,196	Valid
	X1.6	0,638	0,196	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,630	0,196	Valid
	X2.2	0,779	0,196	Valid
	X2.3	0,696	0,196	Valid

	X2.4	0,734	0,196	Valid
	X2.5	0,608	0,196	Valid
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,581	0,196	Valid
	X3.2	0,601	0,196	Valid
	X3.3	0,533	0,196	Valid
	X3.4	0,662	0,196	Valid
	X3.5	0,995	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,553	0,196	Valid
	Y2	0,348	0,196	Valid
	Y3	0,418	0,196	Valid
	Y4	0,477	0,196	Valid
	Y5	0,425	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Diketahui bahwa semua item variabel independen maupun dependen memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,196 dan nilai signifikan  $r$  hitung lebih kecil dari  $\alpha=0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dengan menggunakan kuisisioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan membandingkan dan melihat antara *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut :

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,782	0,70	Reliabel
Label Halal	0,794	0,70	Reliabel
Variasi Produk	0,766	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,720	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha*  $> 0,70$  sehingga semua item pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuisisioner tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, setiap variable memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah apabila data terdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas signifikansi dari hasil perhitungan. Hasil uji normalitas dengan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* disajikan seperti dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.37946020	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.086	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.068	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.070	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dapat dilihat bahwa nilai signifikannya yaitu 0,068 maka lebih besar dari 0,05 atau sig. > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variable independent. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variable independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil uji multikolinearitas disajikan seperti dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.581	1.646		5.822	<.,001		
	TOTAL.X1	.198	.061	.348	3.262	.002	.547	1.829
	TOTAL.X2	.168	.078	.227	2.154	.034	.558	1.792
	TOTAL.X3	.158	.092	.169	1.722	.088	.645	1.550

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

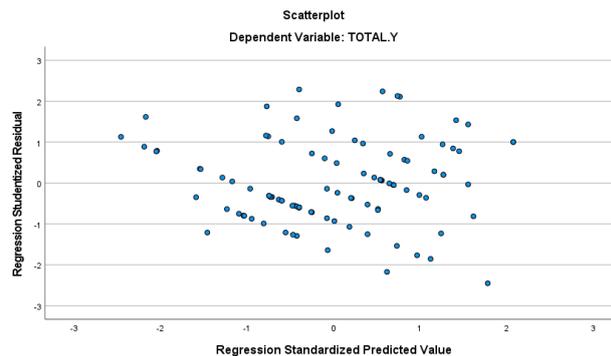
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel Brand Trust (X1) sebesar 1,829 dengan nilai tolerance sebesar 0,215, nilai VIF variabel Label Halal (X2) sebesar 1,792 dengan nilai tolerance sebesar 0,558, sedangkan nilai VIF variabel Variasi Produk (X3) sebesar 1,550 dengan nilai tolerance sebesar 0,645. Kriteria untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan acuan nilai tolerance atau variance inflotion factor (VIF) dimana jika nilai < 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 sehingga menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini, variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas (non multikolinearitas).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya sama, maka dapat disebut dengan homoskedastisitas, sebaliknya jika hasilnya berbeda

maka disebut dengan heteroskedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas disajikan seperti dibawah ini :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mengumpul jadi satu, tersebar diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.581	1.646		5.822	<,001		
	TOTAL_X1	.198	.061	.348	3.262	.002	.547	1.829
	TOTAL_X2	.168	.078	.227	2.154	.034	.558	1.792
	TOTAL_X3	.158	.092	.169	1.722	.088	.645	1.550

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,581 + 0,348X_1 + 0,227X_2 + 0,169X_3 + e$$

Sehingga, dapat diuraikan makna dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi sebagai berikut: (1). Konstanta ( $\beta$ ) sebesar 9,581, artinya jika tidak ada nilai 0 (nol) pada variabel *brand trust* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan variasi produk ( $X_3$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai 9,581. (2). Koefisien regresi variabel *brand trust* ( $X_1$ ) sebesar 0,348, artinya jika penilaian terhadap variabel *brand trust* meningkat sebesar 0,1 maka penilaian terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,348. Pada variabel *brand trust* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (3). Koefisien regresi variabel label halal ( $X_2$ ) sebesar 0,227, artinya jika penilaian terhadap variabel label halal meningkat sebesar 0,1 maka penilaian terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227. Pada variabel label halal memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian. (4). Koefisien regresi variabel variasi produk ( $X_3$ ) sebesar 0,169, artinya jika penilaian variabel variasi produk meningkat sebesar 0,1 maka penilaian terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169. Pada variabel variasi produk memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

## Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,581	1,646		5,822	<,001		
	TOTAL.X1	.198	.061	.348	3,262	.002	.547	1,829
	TOTAL.X2	.168	.078	.227	2,154	.034	.558	1,792
	TOTAL.X3	.158	.092	.169	1,722	.088	.645	1,550

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Pengambilan keputusan pada uji t yang ditunjukkan pada table 4.15 yaitu sebagai berikut: (1). Pada variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $3,262 > t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . (2). Pada variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $2,154 > t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ . (3). Pada variabel Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $1,722 < t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,088 > 0,05$

### **Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $3,262 > t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dapat diartikan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen di Yogyakarta. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat dan semakin baik *brand trust* konsumen terhadap produk wardah maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana Rosa Amanda dkk., (2022) menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah.

### **Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian diatas dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,154 > t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$  sehingga  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Dapat diartikan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di Yogyakarta. Bahwa produk wardah ini menjadi pilihan konsumen karena sudah memiliki label halal pada produknya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati, (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

### **Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian diatas dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar  $1,722 < t$  tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi  $0,088 > 0,05$  sehingga  $H_03$  diterima dan  $H_a3$  ditolak. Dapat diartikan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variasi produk tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina & Purnama, (2021) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut : 1) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta. 2) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta. 3) Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Yogyakarta.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini maka dapat ditarik saran yaitu bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan responden masyarakat yang tinggal di DIY sebaiknya lebih melakukan spesifikasi wilayah seperti Sleman, Bantul, Kulonprogo atau Gunung Kidul dan lainnya untuk mempersempit populasi responden sehingga memudahkan dalam mendata populasi atau bisa juga menggunakan responden mahasiswa untuk mempersempit populasi. Selain itu peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan variabel yang berbeda seperti variabel harga, variabel promosi dan sebagainya guna menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., & Purnama, I. (2021). PENGARUH HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BIMA. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)*, 2, 457–469.
- Ali, M. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–9.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, & Kasnowo. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIPSTIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI WILAYAH MOJOKERTO). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., Febriansyah, E., & Sandova, A. S. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1, 20–24.
- Idris, I. M. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Motor Sport Suzuki Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 434–444.
- Indiani, N. L. P. (2022). PERAN LOKASI, VARIASI PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mahuda, F. D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2).
- Nofianti, R. (2014). PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET. *Jurnal Economia*, 10.

- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. In *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218.
- Rahmawaty, P. (2015). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK YOGYAKARTA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Sahir, S. H., & Tarigan, E. D. S. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN. 3(1).
- Suryaningrum, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Brand Attachment*, 01(02).
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2013). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.