

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Perusahaan

Nama Wardah diambil dari kata Bahasa arab yang artinya mawar. Mawar merupakan salah satu bunga yang populer dan dijuluki ratu bunga. Kata “Wardah” sendiri merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab yang dianggap islami yang diusulkan untuk menjadi merek atau brand nama dari produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Warna biru tosca dalam logo Wardah memberikan kesan ramah dan bahagia (wikipedia.org/wiki/Wardah).



Gambar 3. 1 Logo Wardah

Sumber: wardahbeauty.com

Nama Perusahaan : PT. Paragon Technology and Innovation

Tahun Berdiri : 1995

Alamat : Jln. Kp. Baru IV No. 4, RT. 5/RW. 2, Ulujami, Kec.Pesanggrahan,

Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250

Website	: wardahbeauty.com
Instagram	: wardahbeauty
Email	: wardahinspiringbeauty@gmail.com
Shopee	: Wardah Official Shop
Tiktok	: Wardah Official
Telepon	: (021) 5853883

B. Sejarah perusahaan

Wardah merupakan merek kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Nurhayati Subakat adalah pendiri dari merek ini dan sekarang menjabat sebagai komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.

Wardah menjadi salah satu merek dari PT. Paragon yang paling laku di pasaran. Perusahaan ini telah memiliki puluhan kantor cabang yang tersebar dari Banda Aceh hingga Manado dan juga membuka satu cabang di luar negeri, tepatnya di Malaysia. Atas capaian inilah, PT. *Paragon Technology and Innovation* berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi (Waruwu, 2019).

C. Visi dan Misi

Visi dan misi kosmetik Wardah yaitu sebagai berikut:

Visi “Mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya dengan mengedepankan kualitas.”

Misi “Menciptakan produk melebihi harapan pelanggan, serta terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk.”

D. Produk Lipstik Wardah yang ditawarkan

Beberapa produk lipstik yang ditawarkan oleh merek Wardah:

1. Wardah *Colorfit Ultralight Matte Lipstick*

Wardah *Colorfit Ultralight Matte Lipstick* adalah *Lipstick Ultra Lightweight* dengan *tekstur Soft Powdery Texture*. Mengandung teknologi *Color Power Pigments* memberikan hasil *powdery matte* yang lembut dan sangat ringan di bibir hingga 8 jam, dilengkapi dengan vitamin E yang membuat bibir tetap terasa nyaman dan tidak kering. Terdiri dari delapan varian yaitu *Romantic Namsan Stunning Seoul*, *Sunkissed Jeju*, *Autumn Nami*, dan *Upbeat Hongdae*. Produk ini diberi harga Rp 49.500,-.

2. Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint*

Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint* adalah *Liquid lip* dengan *matte finish* dan *tekstur creamy* yang mudah dibaurkan serta intense dalam satu usapan (*one swipe coverage*). Formulanya tidak transfer (*nontransfer*) dan tahan lama hingga 12 jam, sehingga nyaman

digunakan seharian. Terdiri dari dua belas varian warna *wearable* yang cocok untuk berbagai *skin tone* yaitu *Peach Till Drop, Eternal Sunset, Stick to Latte, Brownderlast, Stay Russet, Infinite Coral, Brick On, Red Repeat, Timeless Rose, Forever Mauve, Everlast Pink*, dan *Berry Lasting*. Produk ini diberi harga Rp 69.000,-.

3. Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*

Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mouse, Lip Mousse (Lip Cream)* dengan *Velvet Powder Pigments* yang memberikan tekstur lembut dengan hasil akhir *Powdery* yang ringan dan nyaman seharian di bibir tanpa rasa lengket. *Comfort Matte Texture* menjadikan hasil matte dan memberikan rasa lembap yang nyaman. Tidak membuat bibir kering atau pecah-pecah karena mengandung vitamin E sebagai pelembab. Terdiri dari dua puluh dua varian warna yaitu *Brown Dreamer, Joyful Orange, Rose Ballerina, Pink Sweetheart, Artisan Mauve, Fuchsia Lover, Red Pioneer, Brown Creator, Ombre Charmer, Lively Coral, Cherish Marmalade, Chic Terracotta, Sweet Cinnamon, Dainty Caramel, Tranquil Hazel, Rouge Passion, Beyond Sunset, Serene Sienna, Peony Bliss, Rosy Bloom, Magnetic Red*, dan *Poise Plum*. Produk ini diberi harga Rp 79.900,-.

4. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*

Wardah *Matte Lip Cream* merupakan inovasi *Lushlip Liquid* dengan tekstur *cream* lembut untuk aplikasi sekali oles dengan warna merata. *Lip Cream* dengan kandungan *Colorbinding Pigments* di dalamnya

memberikan *matte finish intens* yang tahan lama. Mengandung SPF 20 PA++, ringan dipakai dan yang pasti bantu melindungi bibir dari paparan sinar UV. Variasi warna mewah sempurna dapat bertahan lama di bibir sepanjang hari. Tersedia dalam 24 varian warna yang super *wearable* yaitu *Red Dicted, Fuschionately, See You Latte, Pink Me, Speachless, Feeling Red, Hello Ruby, Pinkcredible, Mauve On, Berry Pretty, Oh So Nude, Plum It UP, Fruit Punch, My Honey Bee, Pinky Plumise, Heartbeet, Rasy Cheek, Saturdate Night, Have a Blush, Peach of Mind, Creampuccino, Rouge Velvet, Rose and Shine, dan Cherry Go Round*. Produk ini diberi harga Rp 68.500,-.

5. Wardah *Glazing Liquid Lip*

Dari pelopor *lip cream* nomor satu di Indonesia, bibir *Plump Glass* dengan warna *Pigmented* yang nyaman tidak lengket, ringan dan *transferproof* seharian. Didukung oleh teknologi terbaru *Glasscushion* dan *Ceramide* yang melembabkan bibir. Tersedia dalam tiga belas warna yang cocok untuk seluruh *skintone* wanita Indonesia yaitu *Caramel Coat, Peach Polish, Dazzle Maple, Rosewood Radiance, Glazing Berry, Ruby Sparks, Rouge Flare, Plush Pome, Fudgy Toffee, Ombre Sheen, Petal Blush, Shine Sorbet, dan Pumkin Drip*. Produk ini diberi harga Rp 97.000,-.

6. *Long Lasting Lipstick*

Formula dengan *High Color Fixation Technology* membuat bibir tampak cantik lebih lama. Memiliki warna yang intens dan formula

lembut, membantu menjaga kelembaban alami bibir hingga tetap terlihat memukau. Tersedia dalam Sembilan belas varian warna yang sempurna yaitu *Fabulous Peach, Pink Sorbet, Simply Brown, Antiquw Pink, Fuschia Fever, Delicate Pink, Rapsberry Hip, Red Velvet, Vibrant Red, Stylish Mocca, Cherrie Glam, Lustrous Red, Classic Brown, Violet Pink, Rouge Red, Smooth Latte, Passionate Red, Sunset Orange*, dan *Sunrase Nude*. Produk ini diberi harga Rp 51.500,-.

7. *Exclusive Matte Lipstick*

Lipstik dengan tekstur *creamy* diformulasikan untuk hasil *Matte* yang ringan, lembut dan nyaman pada bibir dilengkapi dengan vitamin E sebagai antioksidan untuk menjaga kesehatan bibir. Menghasilkan warna yang *intense* yang tampak halus pada bibir dan tahan seharian. Tersedia berbagai varian warna yaitu *Pink, Magenta, Red, Orange, Peach, Dark Red, True Red, Maroon, Cocoa Look, Summer Pink, Gorgeous Pink*, dan *Rosy Pink*. Produk ini diberi harga Rp 45.500,-.

E. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah, (2) untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah, (3) untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah.

Subjek yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, usia minimal 17 tahun, berjenis kelamin wanita, pernah melakukan pembelian produk lipstik merek Wardah minimal satu kali dalam waktu satu tahun terakhir, dan mengenal *brand ambassador* Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel yang terkumpul sejumlah 100 responden.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi (1) usia minimal 17 tahun, (2) jenis kelamin, (3) berdomisili di Yogyakarta, (4) pernah melakukan pembelian produk lipstik merek Wardah minimal satu kali dalam waktu satu tahun terakhir, (5) mengenal *brand ambassador* Wardah diantaranya Dewi Sandra, Amanda Rawles, dan Dinda Hauw.

b. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji dua sisi dengan jumlah responden 100 orang, sehingga pada pengujian ini didapatkan r tabel dengan rumus $df = n - 2$, maka r tabel pada penelitian ini yaitu $df = 100 - 2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi 95%, didapatkan r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,581	0,1966	Valid
	X1.2	0,690	0,1966	Valid
	X1.3	0,633	0,1966	Valid
	X1.4	0,542	0,1966	Valid
	X1.5	0,686	0,1966	Valid
	X1.6	0,593	0,1966	Valid
	X1.7	0,488	0,1966	Valid
	X1.8	0,654	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,665	0,1966	Valid
	X2.2	0,601	0,1966	Valid
	X2.3	0,687	0,1966	Valid
	X2.4	0,509	0,1966	Valid
	X2.5	0,624	0,1966	Valid
	X2.6	0,722	0,1966	Valid
	X2.7	0,670	0,1966	Valid
	X2.8	0,532	0,1966	Valid
	X2.9	0,665	0,1966	Valid
	X2.10	0,642	0,1966	Valid
	X2.11	0,722	0,1966	Valid
	X2.12	0,690	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,610	0,1966	Valid
	X3.2	0,658	0,1966	Valid
	X3.3	0,619	0,1966	Valid
	X3.4	0,671	0,1966	Valid
	X3.5	0,620	0,1966	Valid
	X3.6	0,477	0,1966	Valid
	X3.7	0,645	0,1966	Valid
	X3.8	0,721	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,714	0,1966	Valid
	Y1.2	0,626	0,1966	Valid
	Y1.3	0,643	0,1966	Valid
	Y1.4	0,652	0,1966	Valid
	Y1.5	0,544	0,1966	Valid
	Y1.6	0,509	0,1966	Valid
	Y1.7	0,681	0,1966	Valid
	Y1.8	0,588	0,1966	Valid
	Y1.9	0,658	0,1966	Valid
	Y1.10	0,489	0,1966	Valid
	Y1.11	0,643	0,1966	Valid
	Y1.12	0,684	0,1966	Valid

Dari hasil pengujian validitas di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada empat variabel tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0,756	Reliabel
Kualitas Produk	0,871	Reliabel
Harga	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandar dized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.2088796 3
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.061
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)			.179 ^d
		99% Confidence Lower Interval Bound	.169
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian > 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.134	2.122		1.006	.317			
	Brand Ambassador	.335	.106	.217	3.156	.002	.315	3.179	
	Kualitas Produk	.662	.063	.690	10.452	.000	.340	2.938	
	Harga	.118	.124	.078	.951	.344	.223	4.487	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tabel variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 3,179, variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,938, dan variabel harga (X3) sebesar 4,487. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independe tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.767	1.375		4.194	.000
	Brand Ambassador	-.133	.069	-.332	-1.928	.057
	Kualitas Produk	.023	.041	.092	.555	.580
	Harga	-.026	.080	-.067	-.327	.745

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,057, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,580, dan variabel harga (X3) sebesar 0,745. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.134	2.122		1.006	.317
	Brand Ambassador	.335	.106	.217	3.156	.002
	Kualitas Produk	.662	.063	.690	10.452	.000
	Harga	.118	.124	.078	.951	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,335X_1 + 0,662X_2 + 0,118X_3 + e$$

Arti dari persamaan regresi di atas:

- a) Nilai konstanta pada hasil uji regresi tersebut sebesar 2,134, yang artinya apabila *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) memiliki nilai sebesar nol (0), maka nilai yang dimiliki variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,134 satuan.
- b) Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) sebesar 0,335, artinya jika *brand ambassador* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,335 satuan. Sebaliknya apabila variabel *brand ambassador*

mengalami penurunan sebesar satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,335 satuan.

- c) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,662, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,662 satuan. Sebaliknya apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,662 satuan.
- d) Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,118, artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,118 satuan. Sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan sebesar satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,118 satuan.

f. Spesifikasi Model Regresi

1. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Tabel 4. 7 Hasil Uji F (Goodness of Fit)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2905.724	3	968.575	192.497	.000 ^b
	Residual	483.036	96	5.032		
	Total	3388.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Ambassador

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 192,497 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)Tabel 4. 8 hasil Koefisien Determinasi (*R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.853	2.243

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Ambassador

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,853 artinya persentase

pengaruh variabel independen (*brand ambassador*, kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 85,3% sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	2.122		1.006	.317
	Brand Ambassador	.335	.106	.217	3.156	.002
	Kualitas Produk	.662	.063	.690	10.452	.000
	Harga	.118	.124	.078	.951	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi $0,344 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

Dari semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.00 *For Window*, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah

Berdasarkan hasil analisis linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,335 dan memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah. Artinya, dengan kepopuleran dan daya Tarik dari *brand ambassador* bisa menjadi kekuatan untuk mempengaruhi konsumen produk lipstik merek Wardah untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Dewi dkk. (2022), dan Kolinug dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Fazirah &

Susanti (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,662 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah. Artinya, kesesuaian kualitas dan kualitas kinerja dari produk lipstik Wardah sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk lipstik merek Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Febriani & Ekawaty (2022), dan Lamasi & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Yunefa & Sabardini (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk lipstik Merek Wardah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,118 dan memiliki nilai

signifikansi $0,344 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah. Artinya harga produk lipstik merek Wardah tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika ingin membeli produk lipstik Wardah. Konsumen justru mempertimbangkan kualitas lipstik dan *brand ambassadornya* untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Restuti & Kurnia (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Sumaryanto dkk. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.