

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Lipstik wardah. Wardah begitu populer dikalangan masyarakat khususnya kaum wanita. Produk Kosmetik Wardah yang diproduksi PT Paragon Technology and Inovation menampilkan image karakter positif wanita yang identic dengan berhijab dan kosmetik pertama kali yang menggunakan merek halal. Produk ini telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “ International Halal Award” dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal didunia. Selain itu Lipstik Wardah selalu peringkat pertama terbukti dengan adanya Top Brand Index 2015-2018. Lipstik wardah paling banyak disukai dari berbagai kalangan masyarakat karna terbukti aman untuk dipakai sehari-hari tidak mudah luntur pada teksturnya. Pesatnya persaingan pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis pada saat ini, karena adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan citra merek yang begitu populer. Perusahaan Kosmetik Lipstik wardah di harapkan terus menambah inovasi sesuai kebutuhan.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah. Dalam penelitian ini, subjek atau konsumen yang telah memenuhi kriteria mengisi kuesioner yang telah peneliti sebariskan Subjek yang boleh mengisi kuisisioner dengan kriteria berumur lebih dari 17 tahun, Masyarakat Kota Yogyakarta dan telah melakukan pembelian satu kali dalam sebulan terakhir sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan setelah disebariskan, sekitar 122 tanggapan terdapat 2 dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria responden sehingga kuesioner yang dipakai berjumlah 120 kuesioner yang diolah menggunakan software SPSS dan dianalisisnya.

Berikut adalah penjabaran karakteristik responden berdasarkan usia:

a. Usia Masyarakat Kota Yogyakarta Yang Menggunakan Kosmetik Halal Pada Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Tabel 4.1 Usia Masyarakat Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	115	95,8 %
2	26-35 tahun	3	2,5 %
3	>35 tahun	2	1,7 %
	Total	120	100

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-25 tahun yaitu sebanyak 115 responden (95,8%).

b. Pendidikan Masyarakat Kota Yogyakarta Yang Menggunakan Kosmetik Halal Pada Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	3	2,5%
2	SMA	86	71,7%
3	D3	1	0,8%
4	S1	29	24,2%
5	S2	1	0,8%
	Total	120	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori sma yaitu sebanyak 86 responden (71,7%).

c. Pekerjaan Masyarakat Kota Yogyakarta Yang Menggunakan Kosmetik Halal Pada Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3

Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	4	3,3%
2	Mahasiswa	91	75,8%
3	Pegawai Negeri	7	5,8%
4	Pegawai Swasta	13	10,8%
5	Wiraswasta	5	4,2%
6	Total	120	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 91 responden (75,8%).

d. Penghasilan Masyarakat Kota Yogyakarta Yang Menggunakan Kosmetik Halal Pada Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penghasilan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<1.000.000	75	62,5%
2	Rp. 1.000.000- Rp.3.000.000	31	25,8%
3	>Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	7	5,8%
4	>5.000.000	7	5,8%
5	Total	120	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 75 responden (62,5%).

B. Uji Kualitas Instrument

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Tingkat signifikan 5% jika probabilitas <0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai

probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
	X2.11	0,000	Valid
	X2.12	0,000	Valid
	X2.13	0,000	Valid
	X2.14	0,000	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Distribusi	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
Promosi	X5.1	0,000	Valid
	X5.2	0,000	Valid
	X5.3	0,000	Valid
	X5.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang

diajukan untuk responden Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.6
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.940	Reliabel
Kualitas Produk	0.966	Reliabel
Persepsi Harga	0.917	Reliabel
Distribusi	0.938	Reliabel
Promosi	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.899	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Citra Merek sebesar 0.940, Kualitas Produk sebesar 0.966, Persepsi Harga sebesar 0.917, Distribusi sebesar 0.938, Promosi sebesar 0.887 dan keputusan pembelian

sebesar 0.899, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Citra Merek(X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), Distribusi (X_4), Promosi (X_5) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 21 diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat di dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Variabel Independent	Adjusted R Square	Unstandardized Coefficients Beta	Coefficients Standard Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Keterangan	Uji F
Citra Merek	0.582	0.130	0.060	0.239	2.171	0.032	Signifikan	34.130
Kualitas Produk		0.092	0.042	0.292	2.200	0.030	Signifikan	
Persepsi Harga		-0.006	0.071	-0.006	-0.80	0.936	Tidak Signifikan	
Promosi		0.163	0.069	0.176	2.361	0.020	Signifikan	
Distribusi		0.195	0.082	0.203	2.395	0.018	Signifikan	
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian								

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil diperoleh koefisien regresi yaitu variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0.239, variabel Kualitas Produk sebesar (X_2) sebesar 0.292, variabel Persepsi Harga sebesar -0.006, variabel Promosi sebesar 0.176, variabel Distribusi sebesar 0.203.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien variabel citra merek dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.239 dianalisa bahwa, jika variabel citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.292 dianalisa bahwa, jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi harga dan keputusan pembelian berbanding terbalik (negatif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar -0.006 dianalisa bahwa, jika variabel persepsi harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

- d. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.176 dianalisa bahwa, jika variabel promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien variabel distribusi dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.203 dianalisa bahwa, jika variabel distribusi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F adalah untuk menguji hipotesis 1 secara simultan dengan variable citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F konfirmasi dari tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 34.130 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3. Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0.239 dan nilai signifikan 0.032 ($P < 0,05$). Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Citra Merek baik maka keputusan pembelian ikut meningkat .

- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0.292 dan nilai signifikan 0.030 ($P < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Kualitas produk baik maka keputusan pembelian ikut meningkat.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* -0.006 dan nilai signifikan 0.936 ($P < 0,05$). Hal tersebut bahwa persepsi harga tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Persepsi harga menurun akan mempengaruhi keputusan pembelian ikut menurun.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0.176 dan nilai signifikan 0.020 ($P < 0,05$). Hal tersebut bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.
- e. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *standardized coefficients beta* 0.203 dan nilai signifikan 0.018 ($P < 0,05$). Hal tersebut bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya distribusi meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.582	1.629

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,582, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 58,2% sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima
2	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima
3	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima
4	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Ditolak
5	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima
6	Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai f hitung sebesar 34.130 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hasil ini didukung oleh penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Menurut Sari (2017) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (*Kitchen Store*) Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikan (0,032) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila citra merek diproduksi oleh perusahaan terpercaya Wardah, merek yang kuat dibenak konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Penelitian yang dilakukan oleh Supangat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas diinako. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikan (0,030) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk seperti kemasan yang praktis, pilihan warna yang beragam, bahan baku yang tidak berbahaya bagi bibir sesuai dengan selera konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada produk kosmetik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Habibah, Sumiati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa persepsi harga tidak signifikan (0,936) dengan ketentuan yang menyatakan bahwa tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan setiap individu memiliki cara penilaian yang berbeda terhadap produk yang akan dibelinya. Disini konsumen tidak menilai produk lipstik dari harga yang ditetapkan oleh produsen lipstik wardah. Namun konsumen menilai dari kualitas, kebutuhan dan selera yang mereka inginkan. Jadi mahal atau tidaknya suatu produk lipstik berbeda-beda tiap konsumennya. Keputusan pembelian yang dilakukan cenderung lebih besar diperoleh dari kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyarko(2016) bahwa

Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa promosi memiliki tingkat signifikan (0,020) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian artinya apabila promosi ditingkatkan lebih baik maka akan menambah keputusan pembelian akan meningkat. Jika promosi terus menerus dilakukan berbagai macam iklan, publisitas lewat sinetron maka akan menambah keputusan pembelian lebih besar pada lipstik wardah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sari (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (*kitchen store*) Samarinda. Penelitian oleh Sari dan Tjahjaningsih (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kapur barus merek bagus. Menurut Yulvianti dan Oktafani (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik by Lizzle Para.

6. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa distribusi memiliki tingkat signifikan (0,018) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian, artinya suatu toko memiliki distribusi pasokan lipstik wardah yang lengkap maka konsumen akan membeli produk di toko tersebut sesuai dengan kebutuhan sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian yang bagus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (*KitchenStor*) Samarinda. Menurut Fernando dan Aksari (2018) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware toto* dikota Denpasar.