

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita maupun pria, hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *brand-brand* baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Persepsi Kualitas sebagai Intervening pada produk kosmetik Maybelline New York di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Konsumen pemakai Maybelline New York di Kota Bandung tidak diketahui, sehingga populasi secara pasti tidak ada data. Sedangkan untuk sampling diambil 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepribadian Merek terhadap Persepsi Kualitas produk kosmetik Maybelline New York berpengaruh secara parsial. Persepsi Kualitas secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Kepribadian Merek berpengaruh secara tidak langsung melalui Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung produk kosmetik Maybelline New York

Kata Kunci : Kepribadian Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian