

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia telah membuktikan aktivitasnya dengan adanya peningkatan penjualan yang sangat pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia yang signifikan dari tahun 2012-2021 dengan rata-rata 0,5 (US\$ juta). Hal ini disebabkan kebutuhan manusia untuk tampil lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer saat ini. Salah satu merek kosmetik lokal yang populer dan akrab ditelinga wanita muslim di Indonesia adalah Wardah. Wardah berhasil menjadi market leader kosmetik di Indonesia. Guna mempertahankan posisi tersebut, Wardah harus mampu mengembangkan bisnisnya agar dapat bersaing dengan pasar nasional maupun global. Salah satunya yakni dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* pada produk kosmetik Wardah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yakni metode kuantitatif dengan *cross sectional*. Pengambilan data primer dilakukan dengan teknik kuesioner/*survey* menggunakan bantuan gdocs, serta data sekunder diperoleh melalui studi literatur melalui *paper, journal*, artikel ilmiah, laporan, buku, data instansi resmi serta sumber terkait lainnya. Jumlah sampel konsumen produk Wardah di Indonesia yang digunakan pada penelitian yaitu 385 responden. Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan analisis statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Program *Smart-PLS ver 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan lebih besar terhadap keputusan pembelian jika melalui *perceived value*, (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan lebih besar terhadap keputusan pembelian jika melalui *Perceived Value*, (5) *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran bagi perusahaan dengan membuat program-program yang terkait dengan membuat produk yang selalu cocok dengan kulit para konsumen, komposisi *ingredients* produk yang konsisten, dan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Perceived Value*, Wardah.