

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan besarnya variabel eksogen kualitas produk, label halal, harga terhadap keputusan pembelian (variabel endogen) produk kosmetik merek wardah dengan citra merek sebagai variabel intervening (mediasi). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk merek wardah yang terdiri dari generasi Y (1980-1995) dan generasi Z (1995-2010). Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan analisis data adalah metode kuantitatif SEM-PLS dengan cara mendistribusikan kuesioner dan mengolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah. kualitas produk, label halal, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian