

ABSTRAK

Citra merek positif memiliki dampak yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu merek (*brand*) bukan sekedar nama, istilah, atau simbol untuk suatu produk, melainkan merek adalah suatu hal yang begitu penting bagi perusahaan sehingga memiliki layanan, manfaat, dan produk yang dapat menentukan kebutuhan para konsumennya secara konsisten. Salah satunya yaitu Wardah yang menawarkan produk yang memiliki Citra Merek Halal, Wardah akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini berfokus pada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi yang menjadi Citra Merek untuk Keputusan Pembelian Wardah di Semarang.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian akan digunakan untuk menganalisis hubungan Keputusan Pembelian antara Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi, Citra Merek. Teknik pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik convenience sampling. Proses pengumpulan data yang melibatkan 115 responden dengan informasi pribadi. Berusia 17 hingga lebih dari 46 tahun, responden minimal menggunakan/membeli dalam satu tahun terakhir produk Wardah. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan *Modeling Equation of Structural* (SEM), yang dibantu oleh program *Analysis Moment of Structural* (AMOS 24).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek yang didapatkan dari pelayanan Wardah, Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi yang memberi peningkatan dari pelayanan terhadap konsumen. Tingginya Keputusan Pembelian menjadi keunggulan bagi Wardah untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, setiap hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini akan diakui. Diharapkan temuan dari penelitian ini akan membantu Wardah untuk terus memperhatikan pemasaran yang akan dilakukan untuk konsumen di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Produk Inovasi, Citra Merek.