

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Tupperware Di Kota Padang). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SPSS.

Hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memediasi hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memediasi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kontibusi sumbangan variabel *independen* Kualitas Produk dan Promosi terhadap variabel *dependen* *Brand Image* adalah sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kontibusi sumbangan variabel *independen* Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,0%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian**