ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini tumbuh semakin cepat dan pesat. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan bisnis yang sangat ketat di semua sektor industri yang ada di Indonesia. Salah satunya pada sektor industri makanan dan minuman yang saat ini memiliki peluang bisnis yang semakin besar dan menjajikan. Dimana dengan luasnya peluang bisnis pada sektor makanan dan minuman ini, membuat para pebisnis harus berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki inovasi yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk *Ice Cream* Campina.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden konsumen produk ice cream Campina di Kota Semarang, Jawa Tengah yang telah membeli dan mengkonsumsi produk *ice cream* Campina minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendistribusian kuesioner serta menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22 dalam proses pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand image*, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.