

## ABSTRAK

Tupperware, merek terkenal dengan produk penyimpanan makanan dan botol minum, mengalami penurunan penjualan, terutama di kalangan Gen-Z yang lebih memilih produk dengan desain modern dan ramah lingkungan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Gen-Z di Bandung yang telah menggunakan produk Tupperware, dengan 300 responden yang mengisi kuesioner. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Inovasi produk juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

**Keywords:** Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek, Tupperware.