

**ABSTRAK**

Siti Zahro Yundhiavi. NIM. 1720310089. Pengaruh Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari tagline terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus sejumlah 89 respon. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasisk. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus. *Tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

**Kata Kunci** : **Tagline, Desain Kemasan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**