**ABSTRAK**

Cahayu Diningrat, 2020, Pengaruh *Quality Product, Price, And Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merk Flow di Kelurahan Parteker, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing : Dr. Rudy Haryanto, SST., MM.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Quality Product*, *Price*, dan *Brand Image***

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer yang apabila tidak terpenuhi maka akan mengancam kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan masyarakat akan air minum membuat pertumbuhan industri air mineral semakin meningkat dengan pesat. Ada berbagai macam produk yang kehadirannya menambah aneka ragam produk air mineral di pasaran menimbulkan persaingan yang sangat ketat.Kehadiran berbagai macam merk air minum dalam kemasan serta perbedaan harga yang ada juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Berbagai pertimbangan terhadap suatu produk air mineral harus dipikirkan secara matang agar menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk.

 Berdasarkan hal tersebut terdapat 2 permasalahan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : pertama, adakah pengaruh secara parsial antara *quality product, price, and brand image* terhadap keputusan pembelian; kedua, adakah pengaruh secara simultan antara *quality product, price, and brand image* terhadap keputusan pembelian.

 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang mengikuti kegiatan sosial di Kelurahan Parteker sebanyak 1158 populasi. Data dalam penelitian ini adalah jenis data sekunder yang didapat dari kelurahan parteker dan distributor flow di Pamekasan. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

 Hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh thitung *quality product* dan *price* 2,420 dan 2,501 lebih besar dari ttabel 1,987 yang berarti secara parsial dinyatakan signifikan. *Brand image* secara parsial diperoleh thitung -0,62 lebih kecil dari ttabel 1,987 yang dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan hasil uji secara simultan diperoleh Fhitung 5,243 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,71 yang berarti variabel *quality* *product, price*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.