

ABSTRAK

Ameliya Nur Hani, 21106620063, 2025. ***Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Omah Jenang***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang. Strategi *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas melalui berbagai platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Website* resmi. Kualitas produk yang tinggi serta harga yang kompetitif diyakini mampu meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk tradisional lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen UMKM Omah Jenang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

Ameliya Nur Hani, 21106620063, 2025. ***The Influence Of Digital Marketing, Product Quality, And Price On Purchase Decisions At The Omah Jenang Msme***

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Decisions at the Omah Jenang MSME. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Omah Jenang consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression, with tests including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that Digital Marketing has a significant effect on Purchase Decisions. Product Quality also has a significant effect on Purchase Decisions, as does Price. Simultaneously, these three variables jointly have a significant effect on consumer Purchase Decisions. These findings highlight the importance of integrating digital marketing strategies, consistent product quality, and appropriate pricing to drive consumer purchase interest in local MSME products such as Omah Jenang.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Decision, MSME*