

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena penurunan penjualan produk UMKM Getak Tular (Gerakan Tekani Tukoni Larisi) dalam tiga tahun terakhir, Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Getak Tular di Kabupaten Cilacap. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang pernah membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas yang baik dan pengembangan inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Sedangkan harga dan *digital marketing* bukan penentu utama.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study is motivated by the declining sales of UMKM Getak Tular (Gerakan Tekani Tukoni Larisi) products over the past three years, indicating the need for more effective marketing strategies. The objective of this research is to examine the influence of price, product quality, product innovation, and digital marketing on consumer purchasing decisions of UMKM Getak Tular products in Cilacap Regency. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 150 respondents who had previously purchased the products. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The findings reveal that price and digital marketing do not significantly affect purchasing decisions. In contrast, product quality and product innovation have a positive and significant impact. These results highlight that superior product quality and innovation aligned with consumer needs are the key determinants of purchasing decisions, while price and digital marketing are not the main considerations.

Keywords: *Price, Product Quality, Product Innovation, Digital Marketing, Purchasing Decisions*