

## RINGKASAN

Era pandemik Covid-19 yang membatasi kegiatan pada suatu daerah dan interaksi antar individu membuat banyak pelaku usaha lebih gencar memasarkan dan mempromosikan produknya secara *online* melalui media *digital*. Tingginya persaingan pada pasar *online* mengharuskan para pelaku usaha mempertahankan kualitas terbaik pada produknya yang memberikan ciri khas produk sebagai nilai tambah. Kemudahan belanja *online* dan perbedaan kualitas produk nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada 3 UMKM olahan buah mangga di Kabupaten Indramayu yang menggunakan media digital sebagai media pemasarannya, yaitu UMKM Padhaku Indramayu, Mango.moms, dan Sanz Snack. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan pada Maret 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus pada konsumen UMKM olahan buah mangga di Kabupaten Indramayu dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kusioner secara *online* kepada 90 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: 1) konsumen UMKM Padhaku Indramayu, Mango.Moms, dan Sanz Snack, 2) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM secara *online* melalui *e-commerce* maupun media sosial, 3) konsumen yang berumur 16 tahun ke atas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SUMMARY

*Era of pandemic Covid-19, which limits activities in an area and interactions between individuals, has made many business actors more aggressively market and promote their products through digital media. The high competition in the online market requires business actors to maintain the best quality of their products and provide product characteristics that added value. The ease of online shopping and differences in product quality can influence consumer decisions to make purchases. This study aims to determine (1) the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions, (2) the effect of digital marketing on purchasing decisions, (3) the effect of product quality on purchasing decisions.*

*The research was conducted at 3 MSMEs processed mango fruit in Indramayu Regency which used digital media as a marketing medium, which are UMKM Padhaku Indramayu, Mango.moms, and Sanz Snack. The research was conducted for 1 month on March 2021. The research method used was a case study on mango processed MSME consumers in Indramayu Regency with interview techniques and online data distribution to 90 respondents. The sampling method used purposive sampling, with the following criteria: 1) UMKM consumers Padhaku Indramayu, Mango.Moms, and Sanz Snack, 2) consumers who have purchased MSME products online through e-commerce and social media, 3) consumers who aged 16 years and over. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis processed using the SPSS 21 program.*

*The results of this research show that (1) digital marketing and product quality affects purchasing decisions, (2) digital marketing affects purchasing decisions, (3) product quality affects purchasing decisions.*