

INTISARI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM PEMPEK HAYRA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

NURIYAH

E-mail: nuriyahiyah1412@gmail.com

Penelitian ini bertujuan mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di UMKM Pempek Hayra, dengan fokus pada *Social Media Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada UMKM Pempek Hayra di Bandar Lampung. UMKM Pempek Hayra memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kesenjangan sosial. Penelitian ini kuantitatif dengan metode kausal dengan menggunakan data primer dari kuesioner kepada 107 pelanggan Pempek Hayra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, sementara Kualitas Produk memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Pempek Hayra di Bandar Lampung.

Kata Kunci: UMKM, Kuliner, Konsumen