

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* , *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KELOMPOK UMKM DI PGN BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Ahmad Abrar**

***Kata Kunci : Product Knowledge, Social Media Marketing, Perilaku
Konsumen, Keputusan Pembelian, UMKM***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 64 responden pelaku UMKM sektor kuliner. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 9.892 > F_{tabel} 3.14$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara parsial, *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan Perilaku Konsumen masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh dominan.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen UMKM terhadap layanan PGN.