

## ABSTRAK

Persaingan usaha UMKM kuliner yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Toko Roti Bunda Situbondo sebagai salah satu usaha roti lokal mengalami dinamika penjualan yang berfluktuasi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan inovasi produk, promosi yang efektif, pemanfaatan *digital marketing*, serta penguatan *brand awareness* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang paling dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Roti Bunda Situbondo perlu memprioritaskan strategi peningkatan kesadaran merek melalui konsistensi identitas merek, komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, serta optimalisasi media digital untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACK**

*Increasingly fierce competition for culinary MSME businesses and changes in consumer behavior in the digital era require business actors to understand the factors that influence purchasing decisions. Bunda Situbondo Bakery as one of the local bakery businesses experiences fluctuating sales dynamics so that the right marketing strategy is needed through increasing product innovation, effective promotion, using digital marketing, and strengthening brand awareness to improve consumer purchase decisions. This study aims to test and analyze the influence of product innovation, promotion, digital marketing, and brand awareness on consumer purchase decisions at Bunda Situbondo Bakery. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to consumers selected as respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study show that partially promotion, digital marketing, and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, while product innovation has no significant effect on purchase decisions. Simultaneously, product innovation, promotion, digital marketing, and brand awareness have a significant effect on consumer purchasing decisions, with brand awareness as the most dominant variable. The results of this study show that Toko Roti Bunda Situbondo needs to prioritize strategies to increase brand awareness through brand identity consistency, continuous marketing communication, and digital media optimization to encourage increased purchasing decisions.*

*Keywords: Product Innovation, Promotion, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

