

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kue Kering Afika di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *confirmatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kue Kering Afika yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), serta analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kue Kering Afika Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, UMKM Kue Kering.

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the partial influence of digital marketing, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Afika Dry Cake MSME in Mayang District, Jember Regency. This research employs a quantitative approach with a confirmatory research design. The population in this study consists of all consumers of Afika Dry Cake, representing an unknown population size. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 385 respondents. The sampling technique utilized was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was conducted through questionnaire distribution using a 1–5 Likert scale. Data analysis techniques included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, t-test (partial test), and coefficient of determination (R^2) analysis using IBM SPSS Statistics. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Afika Dry Cake MSME, Mayang District, Jember Regency.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Dry Cake MSME.*