

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama di platform digital seperti TikTok Shop yang kini banyak dimanfaatkan pelaku UMKM. Persaingan antara pelaku usaha mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Kota Medan di TikTok Shop. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk UMKM Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda serta teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 100 konsumen, kemudian serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas. Hasil menunjukkan bahwa, kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, dan mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform digital, terutama TikTok Shop.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Purchase decisions are an important aspect of marketing strategy, especially on digital platforms such as TikTok Shop which are now widely used by UMKM actors. Competition between business actors encourages the importance of understanding the factors that influence purchasing decisions such as product quality, price, and promotion. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions on Medan City UMKM products on TikTok Shop. The research population is consumers who buy UMKM products in Medan City. The data analysis method used was multiple linear regression and the sampling technique used was Accidental Sampling with a total of 100 consumer respondents, then a series of classical assumption tests to ensure validity. The results show that product quality, price, and promotion partially have a positive and significant influence on purchasing decisions, respectively. In addition, these three variables simultaneously have also been proven to have a positive and significant influence, showing that good product quality, competitive prices, and the right promotional strategy can encourage consumers to make purchases. So it can be concluded that it is necessary to pay special attention to product quality, adjust prices to consumer purchasing power, and optimize promotional strategies to improve consumer purchase decisions on digital platforms, especially TikTok Shop.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.