

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, DIGITAL MARKETING AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS IN MSME COOKIES IN LAMONGAN

FARIDA
NIM. 041910266

Business never escapes competition in the market, therefore the industry must move quickly in planning strategies to meet customer needs and desires, so that customers feel satisfied and will then decide to purchase, because customers are very important in winning the competition. Therefore, business actors are required to continue to carry out strategies, innovations and breakthroughs that are able to compete with increasingly modern times. The novelty of this study is that there are more variables to study

This type of research is a quantitative approach with a sample size of 150 and the method used for analysis is SEM with the Smart PLS version 3.0 tool. the test used is the Outer Model test, Inner Model Test, Mediation Test and Hypothesis Test.

Based on the results of the Validity test, it shows that the Loading Factor value is more than 0.7 and the AVE value is more than 0.5, which is declared valid. In the Reliability test, Composite Reliability and Cronbach's Alpha values above 0.7 are said to be Reliable

It can be concluded that the variables Product innovation (X1), Digital marketing (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, price (X3) has a positive but not significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product innovation, digital marketing, service quality, price, and purchasing decisions

RINGKASAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KUE KERING DI LAMONGAN

FARIDA
NIM. 041910266

Bisnis tidak pernah lepas dalam persaingan yang terdapat dipasar, oleh sebab itu *industry* wajib bergerak cepat dalam merencanakan strategi untuk memberikan kebutuhan serta kemauan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan selanjutnya akan memutuskan untuk pembelian, karena pelanggan seorang yang sangat penting dalam memenangkan kompetisi tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern. Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang lebih banyak untuk diteliti

Jenis penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan jumlah sampel 150 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat *Smart PLS versi 3.0*. uji yang digunakan adalah uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *Loading Faktor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid, pada uji Reliabilitas nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 dikatakan Reliable.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk (X1), *Digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Harga (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Inovasi produk, *Digital marketing* Kualitas Pelayanan, Harga, Dan keputusan pembelian