

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial maupun simultan apakah terdampak Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM L'agej di Sukamulya Kutawaringin Kabupaten Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana sampel pada penelitian ini adalah konsumen UMKM L'agej yang pernah membeli dan menggunakan produk L'agej. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UMKM L'agej yang berjumlah 696 dan sampel pada penelitian ini sebanyak 88 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari analisis data menggunakan SPSS 25 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM L'agej di Sukamulya Kutawaringin dengan kontribusi (R<sup>2</sup>) sebesar dan nilai F hitung yaitu sebesar  $68.807 > F$  tabel yaitu 2.37. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 2,13%, Persepsi Harga berpengaruh negatif sebesar -1,22% dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 6,16%.

**Kata Kunci** – Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk.