

ABSTRAK

Nasi liboet merupakan nama usaha yang diambil dari singkatan “Nasi Liwet Ibu Tuti.” Ciri khas dari produk UMKM ini ialah nasi liwet dengan topping petai yang melimpah, asinan teri medan atau peda, cabai gendot ayam goreng atau bakar, gepuk, tahu, tempe bacem, lalaban, sambel dan kerupuk. Melalui penelitian yang sudah dilakukan terdapat penurunan minat beli yang disebabkan oleh *digital marketing* dari usaha Nasi Liboet Bandung. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan *digital marketing* yang belum optimal.

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk pada usaha Nasi Liboet Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan penyebaran kusioner kepada konsumen yang diperoleh responden sebanyak 110 orang. Analisis data yang sudah dikumpulkan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *digital marketing* terhadap minat beli produk pada usaha Nasi Liboet Bandung yang didukung dengan hasil perhitungan koefisien determinasi dari *digital marketing* sebesar 30,8% terhadap minat beli produk usaha Nasi Liboet Bandung dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Minat Beli