

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Modern Kecamatan Limbangan, Kabupaten Garut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif verifikatif, penelitian ini melibatkan 679 pedagang aktif sebagai populasi, dengan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan promosi diskon memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang mencakup kinerja, daya tahan, dan estetika juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini merekomendasikan peningkatan strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional modern. Kata Kunci: Strategi pemasaran, kualitas produk, keputusan pembelian, pasar tradisional modern

