

ABSTRAK

Muhamad Amriza¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Jln. Kihajar Dewantara 116 Kota Metro, Lampung – 34111

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, serta mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening. Populasi didalam penelitian ini adalah Konsumen ARD Konveksi dan Printing. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebesar 75 orang responden ARD Konveksi dan Printing.

Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan *analisis Path* dan teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis Path*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis path, digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening, tetapi berpengaruh langsung terhadap kualitas produk.

Kata kunci: *digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian