

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDY KASUS PADA ARD KONVEKSI DAN
PRINTING BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR)**



Oleh:
MUHAMAD AMRIZA
NPM 19610126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDY KASUS PADA ARD KONVEKSI DAN
PRINTING BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Oleh:

MUHAMAD AMRIZA

NPM: 19610126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2024

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

ABSTRACT

Muhamad Amriza¹

*Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Metro Jln.
Kihajar Dewantara 116 Kota Metro, Lampung – 34111*

The purpose of this study is to obtain data, and to determine the influence of digital marketing on purchasing decisions with product quality as an intervening variable. The population in this study in ARD Konveksi and Printing Consumers.

The sampling technique in this study was Accidental Sampling using the Slovin formula and a sample of 75 ARD Konveksi and Printing respondents was obtained. Testing of the instrument requirements used included validity tests and reliability tests. Liliefors normality test, homogeneity test, linearity test and regression significance as testing of Path analysis requirements and data analysis techniques used are Path analysis.

Based on the results of the study using path analysis, digital marketing has a direct effect on purchasing decisions and product quality, digital marketing does not have a direct effect on purchasing decisions with product quality as an intervening variable, but has a direct effect on product quality.

Keywords: digital marketing, product quality and purchasing decisions

RINGKASAN

Kepuasan konsumen yaitu Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah tempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening pada ARD Konveksi dan Printing Batanghari Lampung Timur dengan menggunakan 75 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan *Digital Marketing* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan Kualitas Produk sebagai variabel intervening. Setelah dilakukan analisa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh langsung Terhadap keputusan pembelian Pada ARD Konveksi dan Printing Batanghari Lampung Timur, artinya *Digital Marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Digital Marketing* berpengaruh langsung Terhadap Kualitas Produk ARD Konveksi dan Printing Batanghari Lampung Timur, artinya keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk.
3. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada ARD Konveksi dan Printing Batanghari Lampung Timur artinya kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung Terhadap Kualitas Produk pada ARD Konveksi dan Printing Batanghari Lampung Timur artinya *Digital Marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

HALAMAN PERSETUJUAN

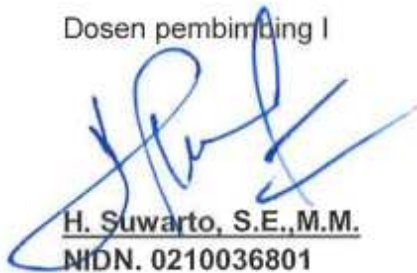
SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDY KASUS PADA ARD KONVEKSI DAN *PRINTING* BATANGHARI,
LAMPUNG TIMUR)

Muhamad Amriza
19610126

Telah Disetujui Oleh:

Dosen pembimbing I



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Dosen pembimbing II



Nina Lelawati, S.E., M.M.
NIDN. 0212028802

Mengetahui:
Kaprodik S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDY KASUS PADA ARD KONVEKSI DAN *PRINTING* BATANGHARI,
LAMPUNG TIMUR)

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Rabu

tanggal : 14 Agustus 2024

Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji,

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



,Ketua Penguji

Nina Lelawati, S.E., M.M.
NIDN. 0212028802



,Sekretaris

Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901



,Penguji Utama

Mengetahui
Dekan,



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901

HALAMAN MOTTO

“Apabila hal kecil tidak dikerjakan dengan tuntas maka kita tidak dapat menunjukkan hal besar dengan benar, jangan menyalah taklukan dunia”

-Ferdy Sambo

“Jika jatuh adalah hujan dan bangkit adalah matahari, maka kita butuh keduanya untuk melihat pelangi”

(Muhamad Amriza)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat serta doa, sehingga skripsi saya dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk :

1. Orang Tua tercinta dan tersayang yaitu Ibunda Suminarsih dan Ayahanda Masrikin serta Kakak-kakak saya Dian Sapitri dan Hendri Prastia yang selalu memberikan dukungan, dan selalu mendoakan demi tercapai keberhasilan saya.
2. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya untuk pembimbing (1) Bapak H. Suwanto, S.E.,M.M dan (2) Ibu Nina Lelawati, S.E.,M.M. Saya ucapkan terimakasih karena senantiasa membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
3. Terimakasih kepada pemilik ARD Konveksi dan Printing yang telah memberikan izin serta tempat untuk melaksanakan penelitian.
4. Untuk seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar skripsi ini cepat selesai terutama lima sahabat saya yaitu Rega, Rangga, Mihada Unyai, Winona dan Silvi. Saya ucapkan banyak terimakasih
5. Untuk saya pribadi, ini sebagai langkah awal untuk mencapai impianku dan kelulusanku dalam menggapai cita-cita.
6. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan kualitas Produk sebagai Variabel Intervening" dengan baik, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan skripsi.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro sekaligus Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menyusun Skripsi ini
3. Nina Lelawati, S.E., M.M. Selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menyusun Skripsi ini.
4. Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis.
6. Rekan seangkatan dan pihak-pihak terkait yang telah banyak membantu.

Dalam menulis Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis umumnya dan pembaca khususnya.

Metro, Mei 2024



Muhamad Amriza
19610126

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Amriza
Npm : 19610126
Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Markering terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel intervening (study kasus pada ARD Konveksi dan Printing di Batanghari Lampung Timur" adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan tidak merupakan plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas.

Metro, Agustus 2024



Muhamad Amriza
NPM. 19610126



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN **UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)**

NOMOR. 0727/II.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : Muhamad Amriza
NPM : 19610126
JENIS DOKUMEN : Tugas Akhir

JUDUL : Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening (study kasus pada ARD Konveksi dan printing Batanghari, Lampung timur)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 01 Agustus 2024
Kepala Unit,


Dr/ Nego Linuhung, M.Pd.
NIDN. 0220108801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: upi.ummetro.ac.id
E-mail: help.upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
HALAMAN MOTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>Similiraty Check</i>).....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Ruang Lingkup Penelitian	7
G. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
A. Kajian Literatur	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Digital Marketing.....	12
3. Keputusan Pembelian	15
4. Kualitas Produk	19
B. Penelitian Relevan	22
C. Kerangka Pemikiran	23

D. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Obyek dan Lokasi Penelitian	26
C. Metode Penelitian.....	26
1. Operasional Variabel	26
2. Populasi dan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Instrumen Penelitian	30
F. Teknik Analisi Data	31
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas	32
2. Pengujian Persyaratan Analisis	32
a. Uji Normalitas	32
b. Uji Homogenitas	33
c. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi	33
3. Pengujian Hipotesis.....	33
a. Analisis jalur atau Path Analysis	33
4. Hipotesis Statistik	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	36
1. Sejarah Umum Objek Penelitian	36
2. Stuktur Organisasi Perusahaan	37
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	39
a. Uji Validitas.....	39
b. Uji Reliabilitas	42
2. Pengujian Persyaratan Analisis	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linieritas	44
c. Uji Homogen.....	47
3. Deskripsi Data Hasil Kuisisioner.....	48
a. Distribusi Frekuensi per Variabel	48
1. Digital Marketing.....	48

2. Kualitas Produk	49
3. Keputusan Pembelian	50
4. Pengujian Model Analisis Path	51
a. Uji Kecocokan.....	51
b. Uji Model.....	53
c. Analisis Model.....	53
d. Pengukuran variabel.....	55
e. Pengujian Persamaan structural.	56
f. Hipotesis Statistik	60
C. Pembahasan	63

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Omset Tahunan Beberapa Produk Pada ARD Konveksi dan <i>printing</i> di desa Batanghari, Lampung Timur 2021	4
2. Penelitian Relevan	22
3. Kisi – Kisi Kuisioner	28
4. Skala Likert	31
5. Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (ξ_1)	39
6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (η_2)	40
7. Uji Validitas Kualitas Produk (η_1)	41
8. Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	42
9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	42
10. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	43
11. Ringkasan Hasil Uji Normalitas	43
12. ANAVA regresi ξ_1 atas η_2	45
13. ANAVA regresi η_2 atas η_1	46
14. ANAVA regresi ξ_1 atas η_1	47
15. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas	47
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i>	48
17. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	49
18. Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian	50
19. Ringkasan Hasil Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	52
20. Hasil Pengujian Pengaruh langsung <i>digital marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	60
21. Hasil Pengujian Pengaruh langsung <i>Digital Marketing</i> terhadap Kualitas Produk	61
22. Hasil Pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian	61
23. Hasil Pengujian <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variable intervening	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	24
2. Struktur Organisasi ARD Konveksi dan Printing.....	37
3. Histogram Skor Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
4. Histogram Skor Variabel <i>Kualitas Produk</i>	50
5. Histogram Skor Variabel keputusan pembelian.....	51
6. Standardized Loading Factor Hasil Uji CFA <i>Digital Marketing</i>	53
7. Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA <i>Digital Marketing</i>	54
8. Standardized Loading Factor Hasil Uji CFA kualitas produk.....	55
9. Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA kualitas produk	56
10. Standardized Loading Factor Hasil Uji CFA Keputusan Pembelian.....	57
11. Nilai t_{hitung} Hasil Uji CFA Keputusan Pembelian	57
12. Diagram Jalur Standardized Solution	59
13. Diagram Jalur t Score	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	70
2. Foto dokumentasi	81
3. Hasil Kuesioner Penelitian	82
4. Uji Reliabilitas	91
5. Uji Normalitas variabel digital marketing (ξ_1)	94
6. Hasil Uji Linieritas dan Keberartian Regresi	107
7. Uji Homogenitas Varian σ^2_1 atas ξ_2	111
8. Data Lisrel digital marketing (ξ_1)	117
9. Titik Presentase Distribusi t	129
10. Dan lain lain	131
11. Riwayat Hidup	163