

ABSTRAK

Nadya Nur Arifa, Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk IKM Mete Sultan). Dibawah bimbingan Deykha Aguilika, S.El., M.SM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi hubungan pemasaran digital, desain produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen produk Mete Sultan. Sampel yang digunakan adalah konsumen Mete Sultan dengan kriteria tertentu. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pengembangan instrumen yang terdiri dari uji validasi dan juga uji reliabilitas yang diterapkan dalam menguji setiap jumlah pernyataan dalam kuesioner. Teknik analisa data dalam penelitian ini mencakup statistik deskriptif, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta analisa regresi linear berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun desain produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu memediasi digital marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, keputusan pembelian tidak berhasil memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Nadya Nur Arifa, *The Effect of Digital Marketing, Product Design and Product Quality on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Study on IKM Mete Sultan Products)*. Under the guidance of Deykha Aguilika, S.El., M.SM

This study aims to determine purchase decision as a mediation variable of digital marketing relations, product design, product quality on consumer satisfaction with Mete Sultan products. The sample used was Mete Sultan consumers with certain criteria. This research is quantitative in nature, the sample was taken using non probability sampling technique using purposive sampling. This study uses instrument development consisting of a validation test and also a reliability test which is applied to test each statement number in the questionnaire. In this study, the data analysis techniques chosen were regression analysis and mediation test. The results of this study indicate a positive and significant effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions. However, product design has no positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchasing decisions are able to mediate digital marketing and product design on customer satisfaction. However, purchasing decisions do not successfully mediate product quality on customer satisfaction.