

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *digital marketing* sebagai variabel intervening pada mahasiswa UPI YPTK Padang. Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting, terutama di sektor kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 87 responden yang merupakan mahasiswa UPI YPTK Padang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital marketing*, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital marketing*, (3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, (4) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (5) *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) *Digital marketing* berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. (7) *Digital marketing* tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan kosmetik, terutama Emina Cosmetics, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Digital marketing*, Variabel Intervening, Mahasiswa UPI YPTK Padang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions with digital marketing as an intervening variable among students of UPI YPTK Padang. In the current digital era, understanding how product quality and price affect consumer purchasing decisions is crucial, especially in the cosmetics sector. This research employs a quantitative method with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to 87 respondents who are students of UPI YPTK Padang.

The analysis results indicate that (1) Product Quality has a positive and significant effect on Digital marketing, (2) Price has a positive and significant effect on Digital marketing, (3) Product Quality does not hAVE a significant effect on Purchasing Decisions, (4) Price does not hAVE a significant effect on Purchasing Decisions, (5) Digital marketing has a significant effect on Purchasing Decisions, (6) Digital marketing serves as a significant mediator between Product Quality and Purchasing Decisions, and (7) Digital marketing does not serve as a significant mediator between Price and Purchasing Decisions. These findings hAVE important implications for cosmetic companies, especially Emina Cosmetics, to continuously improve product quality and optimize digital marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions. This research is expected to serve as a reference for future studies in the fields of marketing and consumer behavior.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Digital marketing, Intervening Variable, Students of UPI YPTK Padang.*