

## ANALISIS DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PASAR TRADISIONAL (STUDI PERUMDA PASAR JOYOBOYO KOTA KEDIRI)

Angelia Nur Fitriana<sup>1\*</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[angelianurfitriana7@gmail.com](mailto:angelianurfitriana7@gmail.com)<sup>\*</sup>

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and price on Generation Z purchasing decisions in Traditional Markets. This study is based on the phenomenon of shifting consumer behavior of Generation Z who are more connected to digital technology and increasingly selective in considering product quality and price. In the midst of the rapid development of modern markets and e-commerce. The method used is quantitative causality with a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. The number of respondents was 96 people from Generation Z who had made purchases at Bandar Market, Kediri City. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using SPSS software version 23. The results of the study showed that partially, the variables of digital marketing, product quality, and price each had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the three variables also have a significant influence on purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.000 (<0.05) in the F test. The novelty in this study is that it focuses on generation Z as consumers in traditional markets, where generation Z has different consumer behavior from previous generations. This study is expected to make traditional markets more adaptive to technological changes because it can influence purchasing decisions, especially for generation Z.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Traditional Markets, Generation Z*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Pasar Tradisional. Penelitian ini didasari oleh fenomena pergeseran perilaku konsumen Generasi Z yang lebih terhubung dengan teknologi digital dan semakin selektif dalam mempertimbangkan kualitas serta harga produk. Di tengah pesatnya perkembangan pasar modern dan e-commerce. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 96 orang dari kalangan Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Pasar Bandar Kota Kediri. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dalam uji F. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada generasi Z sebagai konsumen di pasar tradisional, di mana generasi Z ini memiliki perilaku konsumen yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat membuat pasar tradisional lebih adaptif terhadap perubahan teknologi karena dapat mempengaruhi Keputusan pembelian terutamanya pada generasi Z.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional, Generasi Z*

### PENDAHULUAN

Pasar terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, barang atau jasa, serta telah di sepakati oleh dua pihak. Pasar mulai muncul karena adanya keinginan beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar tradisional telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sejak zaman dahulu. Pasar Tradisional merupakan tempat bertemu penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Dengan adanya pasar tradisional masyarakat akan sangat senang dimana pasar tersebut banyak menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tentunya harga juga lebih murah[1]. Secara historis pasar tradisional diperkirakan telah ada sejak jaman Kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 mahasehi, dengan di awali sistem barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut Tiongkok [2].

Perumda pasar joyoboyo kota Kediri merupakan perusahaan daerah yang memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya adalah melakukan pengelolaan pasar dan fasilitas pasar lainnya dalam rangka perkembangan perekonomian daerah serta menunjang anggaran daerah dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam rangka menjalankan tujuan tersebut tentunya diperlukan beberapa kebijakan perusahaan yang menunjang agar tujuan tersebut bias tercapai secara efektif dan efisien. Perumda pasar joyoboyo mengelola pasar tradisional yang berada di Kota Kediri meliputi pasar bawang, pasar banjaran, pasar pahing, pasar pasar setono betek, pasar grosir, pasar Bandar ngalim, pasar hewan, pasar Bandar dan pasar mrican.

Pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan yang cukup serius. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh pasar tradisional yaitu persaingan dengan pasar modern asar modern menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman belanja yang lebih menarik, tidak hanya mulai banyaknya pasar modern yang ada, teknologi yang mulai berkembang pesat, kualitas produk, dan harga yang bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada pada pasar tradisional.

Fenomena pada pasar tradisional yang di tandai dengan lebih berkembangnya teknologi dan memicu konsumen terutamanya pada generasi Z lebih tertarik berbelanja pada platform digital dari pada datang ketempat secara langsung, atau lebih memilih berbelanja pada toko offline yang sedang viral di media sosial, membuat penurunan penjualan pada pasar tradisional ini cukup menurun.

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang cukup signifikan, terutama dengan banyak munculnya platform digital yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terutama pada generasi Z saat ini, yang dapat dikategorikan dalam kelompok gen Z Menurut Saebah & Asikin (2022)

Di pasar tradisional, masyarakat dapat menemukan beragam produk, mulai dari bahan makanan segar hingga barang kerajinan, yang mencerminkan kekayaan lokal dan tradisi yang ada. Namun, seiring berjalannya waktu fenomena pasar modern membuat pasar tradisional tergeser jauh dengan adanya pasar-pasar modern yang mulai ada dan di bangun tahun-tahun ini. Tidak hanya mulai banyak dibangunnya pasar modern, teknologi yang mulai berkembang pesat, kualitas produk, dan harga yang bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada pada pasar tradisional. Apalagi terkhususnya generasi Z yang berkembang di era modern, membuat pasar tradisional kurang banyak di minati oleh sebagian orang.

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang cukup signifikan, terutama dengan banyak munculnya platform digital yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terutama pada generasi Z saat ini, yang dapat dikategorikan dalam kelompok gen Z dengan kelahiran antara 1996 sampai 2010 [3]. Generasi ini sangat terhubung dengan perkembangan teknologi dan media sosial, mereka cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian terdahulu sudah banyak di bahas mengenai *digital marketing*, kualitas produk, dan harga dengan objek yang berbeda. Namun, di temukan kesenjangan. Menurut peneliti Razak, Taan and Niode, (2024) menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan [4]. Sementara itu penelitian dari Sumarni, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian digital marketing menunjukkan nilai signifikan [5]. Adapun penelitian lainnya yang terdapat perbedaan pendapat dalam hasil penelitiannya.

Berdasarkan penelitian Nuraeni and Irawati, (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh dalam kualitas produk terhadap Keputusan pembelian namun tidak signifikan [6]. Sedangkan hasil penelitian Ifah and Ramadhani, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Penelitian lain dengan variabel harga menurut Andriana (2022) bahwa hasil dari penelitian tersebut harga tidak berpengaruh signifikan [8]. Sedangkan pada penelitian penelitian dari Putri, ( 2021) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan [9].

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, terdapat inkonsistensi yang dapat dijadikan empiris gap mendasar dalam penelitian ini, Kemudian dari pada itu masih jarangnya generasi Z yang dijadikan subjek sebagai konsumen pada pasar tradisional. Maka penulis tertarik dan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri".

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa

pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga pada pasar tradisional bandar kota kediri terhadap keputusan pembelian gen Z. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas

Populasi dalam penelitian ini adalah semua generasi Z yang pernah membeli produk di pasar bandar kota Kediri minimal satu kali pembelian. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Pengambilan data responden melalui pengisian *google form* dan akan diolah dalam perangkat lunak SPSS. Dalam instrumen penelitian, penilaian kuesioner atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert, yaitu dengan pengkuran 1-5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 23

Berdasarkan hasil uji data pada tabel tersebut setelah dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dengan nilai  $df = N - 2 = 96 - 2 = 94$  dan reliabilitas nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas tersebut, dengan nilai R Tabel sebesar 0,60 yang menunjukkan batas minimum korelasi yang signifikan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji formalitas uji normalitas mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Untuk melihat apakah data normal atau tidak dapat dideteksi dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku atau data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score. Untuk melihat apakah data yang diuji normal atau tidak yaitu dengan melihat apakah nilai signifikansi berada di atas 0,05.

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi *value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variance dan residual antar pengamatan. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan 39 lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan memplot nilai ZPRED (Standarized Predicted Value) dengan SRESID (Studentized Residual). Dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sedangkan, dikatakan ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, kemudian menyempit).

Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi ( $\alpha < 0,05$ ) dan perbandingan antara nilai t-hitung/tabel serta F-hitung/tabel. Terakhir, untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketentuan untuk menguji variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, dan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	2.190	2.356	.021
	Digital marketing	.404	.051	.516	.000
	kualitas produk	.285	.035	.512	.000
	Harga	.261	.044	.385	.000

Sumber: hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang terbentuk adalah  $Y = 5,159 + 0,404X1 + 0,285X2 + 0,261X3$ , dimana konstanta sebesar 5,159 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 5,159 satuan.

Variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,404 dengan nilai t-hitung 7,915 dan signifikansi 0,000, yang berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,285 dengan nilai t-hitung 7,840 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai t-hitung 5,962 dan signifikansi 0,000, yang juga berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, Digital Marketing memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta 0,516, diikuti oleh Kualitas Produk dengan beta 0,512, dan Harga dengan beta 0,385. Seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

#### **Uji t**

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel Coefficients, ketiga hipotesis penelitian dapat diterima karena seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di pasar tradisional Bandar Kota Kediri.

Hipotesis H1 (Digital Marketing) dapat diterima berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,404 dengan arah positif, nilai t-hitung sebesar 7,915, dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 mengonfirmasi bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 satuan.

Hipotesis H2 (Kualitas Produk) juga dapat diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,285, nilai t-hitung 7,840, dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,285 satuan.

Hipotesis H3 (Harga) dapat diterima berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,261, nilai t-hitung 5,962, dan signifikansi 0,000. Meskipun memiliki pengaruh terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya, Harga tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai beta terstandarisasi, Digital Marketing memiliki pengaruh terbesar (0,516), diikuti Kualitas Produk (0,512), dan Harga (0,385). Ketiga variabel tersebut secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian generasi Z di pasar tradisional.

## Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.981	3	91.660	42.290
	Residual	171.259	93	1.862	
	Total	446.240	95		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, digital marketing, kualitas produk

Sumber: hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) yang telah dilakukan, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di pasar tradisional Bandar Kota Kediri dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 49,240 yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian simultan melalui uji F menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk memiliki kemampuan prediksi yang baik, dimana 274,981 dari total variasi sebesar 446,240 dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Artinya, Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian generasi Z di pasar tradisional Bandar Kota Kediri. Tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000) mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar nyata secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis H4 terbukti secara empiris, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan Digital Marketing, peningkatan Kualitas Produk, dan penetapan Harga yang tepat secara bersamaan akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di pasar tradisional Bandar Kota Kediri. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha di pasar tradisional untuk mengoptimalkan ketiga faktor tersebut secara terintegrasi dalam upaya meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen generasi Z.

## Pembahasan

### Pengaruh Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing oleh pedagang pasar tradisional, maka semakin besar peluang konsumen dari generasi Z untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z sebagai digital native cenderung memanfaatkan media digital dalam proses pencarian informasi produk sebelum melakukan pembelian. Media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp menjadi platform yang sering digunakan untuk melihat promosi produk pasar tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marljen (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Selain itu, penelitian Mevia et al. (2023) juga mendukung bahwa digital marketing dan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen. Dan penelitian milik Aditama, Larasati and Pratita, (2024) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian es cokelat jadoel [10]. Oleh karena itu, semakin baik pelaku usaha di pasar tradisional memanfaatkan media digital, semakin tinggi pula potensi keputusan pembelian oleh konsumen generasi Z.

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri. Artinya, konsumen generasi Z tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau promosi, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, seperti kesesuaian spesifikasi, kehandalan, hingga desain produk. Hasil ini mendukung penelitian oleh (Rizky Ega Firulla, Djoko Soeprajitno and Wahyu Widodo, 2023) Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee [11]. Di sini teliti oleh penelitian Manajemen *et al.*, (2024) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian [12].

## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan konsumen generasi Z untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Lee & Chen-Yu (2018) [13], konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap harga, namun mereka tetap mengutamakan kualitas. Kombinasi harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi generasi Z dalam membeli produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Studi *et al.*, (2024) variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian [14].

## Pengaruh Simultan *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara pemasaran digital, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai dengan nilai produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang tepat, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikhah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pasar Tradisional Bandar diharapkan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan menjaga kualitas produk serta memberikan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik pasar terhadap generasi Z.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil mengenai analisis *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian generasi Z di pasar tradisional bandar kota Kediri, dapat disimpulkan, *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 (< 0,05), yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian generasi Z di Pasar Tradisional Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut. Pasar tradisional dapat melakukan promosi melalui digital marketing yang ada dengan memberikan konten yang lebih edukatif dan menarik. Kualitas pada pasar tradisional harus lebih di perhatikan lagi dari kesegarannya, kebersihannya, dan tampilannya. Yang bertujuan agar lebih menarik generasi Z agar mau berbelanja di pasar tradisional dengan era modern ini. Maka dari itu penting bagi pedagang tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual. Harga yang sesuai terbukti sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari gen Z yang masih melihat harga dan kualitas produk ketika memutuskan membeli suatu produk. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan dapat menggunakan variabel lain nya dalam penelitian selanjutnya seperti kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, dan pengambilan sampel yang lebih beragam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Milasari, ( 2021) 'PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAMMENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PASAR TRADISIONAL BOYOLANGU KEC. BOYOLANGU TULUNGAGUNG PASAR TRADISIONAL'
- [2] Brata, (2023) 'PASAR TRADISIONAL DI TENGAH ARUS BUDAYA GLOBAL'
- [3] (Saebah and Zaenal Asikin, 2022) 'Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas'
- [4] Razak, Taan and Niode, (2024) 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo'
- [5] Dwiputri, Isyanti and Sumarni, (2024) 'Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy'
- [6] Nuraeni and Irawati, (2021) 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BUBUK BERAMPAS KAPAL API CV. TIRTA SUKSES MANDIRI'
- [7] Ifah and Ramadhani, (2024) 'Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional'
- [8] Najib and Andriana, (2022) 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee'
- [9] Putri, (2021)' Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang'
- [10] Aditama, Larasati and Pratita, (2024) PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKAT JADOEL
- [11] Rizky, Soeprajitno and Widodo, (2023) 'Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE
- [12] (Manajemen *et al.*, 2024) ANALISIS WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RENDYBagas novaldy1, Moch. Wahyu Widodo2
- [13] (Lee and Chen-Yu, 2018) Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect Jung Eun Lee\* and Jessie H. Chen-Yu
- [14] (Studi *et al.*, 2024) 'PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW KOTA NGANJUKSarlita Eka Yunita1, Ismayantika Dyah Puspasari2, Dyah Ayu Paramitha3Universitas Nusantara PGRI Kediri,
- [15] Solikhah (2023) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection