

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perikanan merupakan sektor kunci Pembangunan ekonomi Indonesia, memainkan peran strategis dalam meningkatkan perdagangan dan memperkuat citra negara. Sebagai negara kepulauan dengan karakter maritim yang khas, melahirkan banyak hasil laut melimpah yang dijadikan sebuah produk makanan, termasuk kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sektor perikanan Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang tercermin dari nilai ekspor hasil laut yang mencapai USD 6,3 miliar pada tahun 2023 (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa industri perikanan dan pengolahan hasil laut merupakan salah satu sektor strategis yang terus berkembang dan memiliki daya saing global. Namun, di tengah potensi tersebut, pasar domestik masih dinilai belum optimal dalam memanfaatkan inovasi produk dan strategi pemasaran modern yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Produk olahan hasil laut masih menghadapi tantangan terkait desain produk, diferensiasi, dan penyampaian nilai tambah melalui media digital. Selain itu, belum semua pelaku usaha mampu mengadaptasi kemajuan teknologi sehingga penyebaran informasi produk menjadi kurang maksimal. Perubahan preferensi konsumen saat ini menuntut pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis digital, sehingga model promosi konvensional dianggap kurang efektif. Hal ini menandakan perlunya strategi yang

lebih adaptif bagi pelaku usaha agar mampu bersaing di pasar generasi muda yang semakin dinamis.

Kota Tanjungpinang adalah salah satu daerah Provinsi Kepulauan Riau yang dikelilingi oleh perairan yang luas, sehingga termasuk dalam kategori kawasan Kepulauan. Keberadaannya yang berada pada posisi geografis yang sangat strategis, yaitu di jalur perairan internasional serta berdekatan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, memberikan keuntungan tersendiri bagi Tanjungpinang dari segi perdagangan, mobilitas barang dan jasa, maupun sektor pariwisata. Sebagai kota yang memiliki kekayaan laut yang melimpah, Tanjungpinang menyimpan potensi yang sangat besar dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya wisata kuliner. Salah satu daya tarik utama kota ini terletak pada kuliner berbasis hasil laut *seafood* yang segar, variatif, dan mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan. Kota ini telah dikenal luas dari dalam maupun luar daerah. Hal ini ditunjang oleh ketersediaan berbagai jenis hasil tangkapan laut seperti ikan, cumi-cumi, kepiting, udang, hingga gongggong yang menjadi ciri khas kuliner lokal Tanjungpinang dan pengembangan industri pengolahan hasil laut, seperti abon ikan, kerupuk ikan, *seafood* kering, dan berbagai produk olahan lainnya. Banyak pelaku usaha hanya memasarkan produk melalui metode konvensional, seperti penjualan langsung atau menitipkan produk di toko fisik.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan jumlah 100% responden dalam survei ini ialah Generasi Z Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa data diperoleh sepenuhnya mempresentasi pandangan Masyarakat. Sebagian besar (80%) merasa bahwa

promosi konvensional atau *offline* tidak menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM harus mengalami Perubahan yaitu promosi digital agar dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan. Hanya sedikit responden (23,3%) yang merasa bahwa produk olahan hasil laut memiliki inovasi pada rasa dan varian, sedangkan mayoritas (76,7%) merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menginovasikan rasa dan varian agar lebih baik dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen terutama Generasi Z. Sebagian besar (16,7%) menganggap kualitas produk olahan hasil laut yang mereka konsumsi sudah sesuai, sementara (83,3%) menganggap kualitas produk olahan hasil laut kurang sesuai dengan keinginan mereka terutama Generasi Z yang sangat memperhatikan kualitas produk yang menjadi utama (96,7%) dalam memilih produk makan dan dalam kualitas produk sudah melingkupi dari inovasi dan promosi yang dilakukan.

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh bersama pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga hampir seluruh aktivitas mereka, termasuk pencarian informasi produk, dilakukan melalui perangkat digital dan media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh bentuk promosi berbasis digital, konten visual interaktif, serta ulasan yang beredar di *platform* daring. Patty dan Turukay (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap iklan yang bersifat personal, autentik, dan relevan dengan pengalaman mereka.

Oleh karena itu, promosi digital bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran modern. Fenomena ini juga berdampak pada berbagai sektor industri, termasuk sektor olahan hasil laut yang semakin menyesuaikan model pemasarannya. Dengan demikian, transformasi digital menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam memahami pola konsumsi generasi muda.

Generasi Z di Indonesia, yang berjumlah lebih dari 74 juta jiwa atau sekitar 27% populasi nasional (BPS, 2023), merupakan segmen konsumen yang memiliki potensi sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Mereka memiliki pola perilaku konsumsi yang unik karena sangat bergantung pada teknologi dan informasi digital dalam menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian Generasi Z umumnya dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka peroleh melalui media sosial, ulasan konsumen, dan konten *influencer*. Zaman (2022) menegaskan bahwa Generasi Z lebih percaya pada rekomendasi online dibandingkan promosi tradisional yang bersifat satu arah. Selain itu, mereka menuntut kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang terus diperbarui agar sesuai dengan gaya hidup modern. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan pemasaran langsung sudah tidak lagi efektif dalam menjangkau segmen generasi muda. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik ini agar dapat memformulasikan strategi pemasaran yang relevan dan menarik bagi Generasi Z.

Kurangnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha belum mampu memaksimalkan media sosial, *e-commerce*, dan iklan digital sebagai sarana untuk

memperluas pasar, terutama kepada generasi muda. Selain itu, sebagian UMKM belum menerapkan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, seperti kemasan modern, cita rasa baru, atau bentuk produk yang lebih praktis. Kondisi ini menyebabkan daya tarik produk olahan laut lokal menjadi terbatas ketika bersaing dengan produk makanan modern lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan inovasi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan laut dan berbagai jenis produk makanan lainnya. Studi Rodríguez, Montano, dan Horna (2024) di Peru menemukan bahwa promosi melalui media digital dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ikan olahan. Temuan tersebut membuktikan bahwa media sosial mampu menciptakan interaksi yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Namun, dalam konteks lokal, khususnya di Tanjungpinang, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* oleh pelaku UMKM hasil laut masih tergolong minim. Keterbatasan keahlian digital, kurangnya konsistensi promosi, dan belum adanya inovasi konten visual yang menarik menjadi hambatan utama. Hal ini membuat keterlibatan konsumen, terutama Generasi Z, menjadi rendah karena mereka cenderung memilih produk dengan eksposur digital yang kuat. Dengan demikian, perlunya pengembangan strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam meningkatkan daya saing produk olahan hasil laut lokal.

Selain promosi, aspek inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat Generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap tren baru. Berdasarkan studi oleh Khasanah (2025), kebiasaan dan keterlibatan halal terbukti menjadi penentu yang signifikan dalam niat beli makanan merek internasional di Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan unsur visual atau rasa, tetapi juga menyangkut nilai etis dan kesesuaian dengan norma sosial. Hal yang sama juga berlaku pada produk olahan hasil laut yang memerlukan inovasi pada aspek kemasan modern, variasi rasa, dan proses pengolahan yang terjamin higienis. Generasi Z cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman baru serta memiliki citra berkualitas dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor olahan hasil laut harus terus menciptakan terobosan agar dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Tanpa adanya inovasi yang menarik dan relevan, pelaku industri akan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Faktor ketiga yang berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z adalah kualitas produk, yang mencakup aspek fisik maupun atribut nilai tambah. Penelitian oleh Kabaja et al. (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap label lingkungan dan jaminan kualitas sebelum melakukan pembelian. Mereka lebih menyukai produk yang memberikan kepastian mengenai keamanan, keberlanjutan, dan keaslian bahan baku. Dalam konteks produk olahan hasil laut, kualitas sering kali dikaitkan dengan kesegaran bahan baku, kebersihan proses pengolahan, dan tampilan kemasan yang menarik secara visual. Akan tetapi, banyak UMKM di sektor pengolahan hasil laut

masih menghadapi keterbatasan dalam menjaga standar mutu yang konsisten dan terukur. Tantangan tersebut membuat produk lokal kurang kompetitif dibandingkan produk industri besar yang telah mengadopsi sistem kualitas terstandarisasi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing di pasar generasi muda.

Beberapa penelitian nasional maupun internasional menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital, inovasi, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Indriyarti, Christian, dan Yulita (2022) membuktikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Jakarta dipengaruhi oleh pengalaman digital, termasuk penggunaan aplikasi pemesanan makanan dan paparan iklan berbasis algoritma. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dapat memicu keputusan pembelian secara instan, terutama ketika didukung oleh tampilan produk yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain. Selain itu, promosi digital yang konsisten dapat meningkatkan brand recall dan kepercayaan konsumen. Relevansi temuan ini dapat diterapkan dalam konteks produk olahan hasil laut di Tanjungpinang, di mana strategi digital masih perlu ditingkatkan. Kombinasi antara promosi digital yang efektif dan inovasi produk juga terbukti mampu meningkatkan niat beli di berbagai sektor industri makanan. Dengan demikian, penelitian terkait sangat relevan untuk memperkuat landasan empiris dalam studi ini.

Sementara itu, penelitian oleh Robichaud dan Yu (2022) mengenai konsumsi etis di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa generasi ini memiliki kepedulian tinggi terhadap aspek keberlanjutan, etika, dan transparansi produk.

Mereka menekankan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan harga dalam proses pembelian, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut berasal dari sumber yang tepercaya dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai moral dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan mereka. Dalam konteks produk olahan hasil laut, isu keberlanjutan seperti penangkapan ikan yang bertanggung jawab dan kebersihan proses produksi dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, generasi muda cenderung mendukung produk lokal yang memiliki nilai tambah dan kontribusi terhadap ekonomi masyarakat. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa faktor kualitas dan etika dapat menjadi variabel penting dalam menarik minat Generasi Z. Oleh karena itu, UMKM perlu menonjolkan keunggulan tersebut dalam strategi pemasarannya.

Dalam konteks promosi digital di sektor perikanan, Chkoniya, Coelho, dan Madsen (2019) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan konsumsi ikan di kalangan generasi muda di Portugal. Mereka menjelaskan bahwa *platform* digital dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat gizi, cara pengolahan, dan keberlanjutan produk laut. Melalui penggunaan media sosial, konsumen muda lebih mudah menerima edukasi dan merasa dekat dengan produk yang dipromosikan. Studi tersebut juga menegaskan bahwa konsumen generasi baru lebih responsif terhadap konten visual seperti video pendek, infografis, dan cerita digital. Temuan ini sangat relevan untuk diterapkan di Tanjungpinang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan promosi digital berbasis konten

kreatif. Namun, keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan strategi tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan *platform* digital harus dikembangkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan konsumsi produk olahan hasil laut secara signifikan.

Di Indonesia, studi oleh Abilia (2025) tentang Bouquetholic.co di Tanjungpinang menemukan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri florist. Meskipun konteks produk yang diteliti berbeda, yaitu bunga dan rangkaian bouquet, pola perilaku konsumennya menunjukkan kemiripan dengan konsumen produk olahan hasil laut di daerah urban semi-pesisir. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa generasi muda di Tanjungpinang cenderung mempertimbangkan aspek kreativitas dan penyajian visual sebelum melakukan pembelian. Relevansi temuan ini dapat ditarik ke sektor olahan hasil laut yang kini juga dituntut untuk tampil lebih modern dan sesuai tren digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi promosi digital dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen secara signifikan terhadap berbagai kategori produk. Oleh karena itu, meskipun berbeda jenis industri, pola perilaku konsumen lokal dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran produk olahan laut. Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa inovasi dan promosi merupakan faktor kunci dalam menarik minat Generasi Z di Tanjungpinang.

Selain itu, penelitian oleh Kabir (2023) mengemukakan bahwa kesadaran kesehatan dan kualitas produk berperan sebagai moderator dalam perilaku pembelian berkelanjutan pada Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa

konsumen muda tidak hanya memperhatikan atribut sensoris produk seperti rasa dan tekstur, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan, higienitas, dan kandungan gizi sebelum membeli. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memiliki makna yang lebih luas bagi generasi modern, yang mengutamakan gaya hidup sehat dan konsumsi bertanggung jawab. Dalam konteks produk olahan hasil laut, kesadaran ini sangat relevan karena produk laut sering dikaitkan dengan isu kontaminasi, kesegaran, dan standar kebersihan. Generasi Z lebih cenderung memilih produk yang memiliki jaminan mutu yang jelas, baik melalui sertifikasi maupun informasi yang disampaikan melalui *platform* digital. Faktor ini menunjukkan bahwa kualitas dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus memastikan bahwa pesan promosi didukung oleh kualitas produk yang sungguh-sungguh terjaga.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kajian mengenai pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z masih didominasi oleh sektor makanan umum atau produk internasional. Banyak penelitian fokus pada industri makanan cepat saji, minuman kekinian, atau produk impor, sehingga konteks lokal daerah pesisir belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, daerah seperti Tanjungpinang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik, termasuk budaya konsumsi produk laut yang kuat namun belum diintegrasikan sepenuhnya dalam literatur pemasaran digital. Produk olahan hasil laut memiliki potensi besar, tetapi juga menghadapi tantangan terkait promosi, persepsi kualitas, dan inovasi pada level

UMKM. Minimnya penelitian yang mengkaji interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal menunjukkan adanya kebutuhan akademis yang mendesak. Selain itu, perilaku Generasi Z di daerah pesisir dapat berbeda dari wilayah metropolitan, sehingga penelitian dengan konteks spesifik menjadi sangat relevan. Hal ini membuka peluang besar bagi penelitian baru untuk memberikan kontribusi original dalam bidang perilaku konsumen.

Selain jarangya penelitian di wilayah pesisir, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek persepsi atau niat beli (*purchase intention*), bukan pada keputusan pembelian aktual (*actual purchase decision*). Padahal, perbedaan antara niat dan keputusan aktual sangat penting dalam memahami perilaku Generasi Z yang sering kali impulsif dan kuat dipengaruhi oleh arus informasi digital. Indriyarti et al. (2022) menyatakan bahwa paparan digital dapat mendorong tindakan pembelian secara spontan, terutama ketika terdapat stimulus berupa promo, ulasan positif, atau konten visual menarik. Namun, penelitian mengenai bagaimana promosi digital, inovasi, dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian aktual pada sektor produk laut masih sangat terbatas. Fokus penelitian terdahulu yang lebih banyak meneliti niat beli membuat pemahaman tentang keputusan nyata konsumen masih belum komprehensif. Hal ini menghasilkan celah penting dalam literatur perilaku konsumen modern, khususnya terkait produk makanan lokal. Oleh karena itu, penelitian baru perlu mengkaji faktor-faktor yang benar-benar mendorong tindakan pembelian aktual di kalangan Generasi Z.

Penelitian oleh Rodríguez et al. (2024) memang menyoroti sektor kuliner laut, tetapi fokusnya terbatas pada peran e-WOM sebagai faktor utama dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Studi tersebut belum mengintegrasikan variabel inovasi produk dan kualitas produk secara bersamaan, sehingga pemahaman mengenai pengaruh simultan ketiga variabel tersebut masih belum lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan teoritis penting, terutama mengingat Generasi Z menilai produk berdasarkan kombinasi aspek visual, kualitas, dan informasi digital yang mereka terima. Selain itu, pendekatan penelitian yang digunakan lebih bersifat general dan belum mempertimbangkan karakteristik unik konsumen lokal di daerah pesisir. Produk olahan hasil laut memiliki dinamika tersendiri karena berkaitan dengan isu kesegaran, keamanan pangan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian baru yang mengkaji pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan pada Generasi Z memiliki nilai kontribusi yang sangat besar. Penelitian ini dapat melengkapi kekurangan studi sebelumnya dengan memberikan analisis komprehensif dalam konteks lokal yang selama ini kurang diteliti.

Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi sejauh mana efektivitas promosi digital mampu membentuk persepsi dan keyakinan Generasi Z terhadap produk olahan hasil laut. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan untuk menilai kredibilitas sebuah produk melalui kualitas informasi yang disajikan secara digital, termasuk visual, testimoni, dan interaksi di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik media digital dan preferensi konsumsi konten generasi muda menjadi bagian penting dalam interpretasi hasil penelitian.

Selain promosi, inovasi produk sebagai variabel independen juga diharapkan memberikan gambaran mengenai bagaimana kreativitas pelaku usaha dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di era yang serba cepat ini, konsumen muda lebih tertarik pada produk yang menawarkan diferensiasi dan pengalaman baru. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan rasa atau bentuk produk, melainkan juga mencakup aspek teknologi, pengemasan, proses produksi yang lebih bersih, serta narasi (storytelling) produk yang menggambarkan nilai budaya dan keunikan lokal.

Kualitas produk yang menjadi variabel berikutnya, juga merupakan salah satu aspek kunci yang menentukan keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mengutamakan kualitas yang dapat dibuktikan secara konkret, baik melalui tampilan fisik, standar kebersihan, sertifikasi, maupun reputasi merek. Oleh karena itu, variabel ini dirancang untuk mengukur persepsi objektif dan subjektif konsumen terhadap kualitas produk olahan hasil laut yang beredar di Kota Tanjungpinang.

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku konsumsi aktual. Berbeda dengan niat beli, keputusan pembelian menggambarkan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada Generasi Z, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara rasionalitas dan tren sosial yang berkembang di ruang digital.

Dalam konteks metodologi, penelitian ini akan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya. Setiap variabel akan diukur menggunakan

skala Likert untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih agar hubungan antar variabel dapat diuji secara objektif dan menghasilkan temuan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi penelitian difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili atau aktif melakukan transaksi di Kota Tanjungpinang. Kelompok ini dipilih karena merupakan segmen konsumen terbesar saat ini yang sangat aktif menggunakan media digital dalam proses pencarian informasi maupun pembelian produk makanan, termasuk produk olahan hasil laut. Dengan memahami perilaku konsumen pada segmen ini, penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan untuk strategi pemasaran masa depan.

Pengambilan sampel akan menggunakan teknik *purposive sampling* agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih spesifik dan relevan terkait pengalaman digital, preferensi inovasi, dan penilaian kualitas produk oleh Generasi Z. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel.

Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM di sektor perikanan. Dengan memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, pelaku usaha dapat menyusun pendekatan promosi digital yang lebih kreatif, menghadirkan inovasi produk yang sesuai

dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk modern lainnya.

Penelitian ini juga memiliki implikasi bagi pemerintah daerah, khususnya dalam merumuskan kebijakan pendukung bagi UMKM agar mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar penyusunan pelatihan, pendampingan, maupun fasilitas pemasaran digital bagi pelaku usaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan dampak yang luas bagi pengembangan industri olahan hasil laut di Tanjungpinang.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk olahan hasil laut di era digital. Dengan merangkum pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk secara terpadu, penelitian ini tidak hanya menutup kesenjangan literatur yang ada, tetapi juga memberikan arah baru bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya serta bagi pengembangan ekonomi daerah yang berbasis potensi laut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelian dengan judul **“Pengaruh Promosi Digital, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Hasil Laut Di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan kondisi yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Pemanfaatan promosi digital oleh pelaku UMKM olahan hasil laut di Kota Tanjungpinang belum maksimal, sehingga produk mereka belum mampu menjangkau Generasi Z secara optimal.
2. Inovasi produk olahan hasil laut masih terbatas, baik dari segi pengemasan, kreasi rasa, penampilan produk, hingga nilai tambah etis seperti higienitas dan sustainability. Kondisi ini kurang menarik minat Generasi Z yang cenderung menyukai produk kreatif, unik, modern, dan sesuai tren konsumsi masa kini.
3. Kualitas produk yang dihasilkan masih belum konsisten, mencakup aspek kesegaran bahan baku, kebersihan proses produksi, standar mutu, dan kelengkapan informasi pada kemasan. Ketidakstabilan kualitas produk ini berpotensi menurunkan kepercayaan Generasi Z sebagai konsumen yang kritis dan selektif.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus dan hasilnya jelas, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

2. Fokus penelitian adalah produk olahan makanan atau *Seafood* hasil laut yang diproduksi dan dipasarkan oleh pelaku usaha di Kota Tanjungpinang.
3. Penelitian hanya melibatkan Generasi Z (umur 13-28 tahun) yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Tanjungpinang.
4. Penelitian dibatasi pada wilayah administratif Kota Tanjungpinang, sehingga hasilnya tidak mewakili daerah lain di Kepulauan Riau atau wilayah Indonesia lainnya.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang?
4. Seberapa besar Pengaruh Promosi Digital, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, baik bagi dunia Pendidikan, Perusahaan, maupun peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Menjadi referensi empiris bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks produk lokal dan pemasaran digital.
 - c. Menambah literatur akademik yang relevan untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran digital.
2. Bagi Pelaku UMKM
- a. Memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha atau UMKM pengolah produk di Kota Tanjungpinang dalam merancang strategi promosi digital yang efektif sesuai dengan karakteristik Generasi Z.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan inovasi produk agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen muda.
 - c. ★ Membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar lokal maupun regional melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
3. Bagi Peneliti
- a. Memberikan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian empiris mengenai pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menjadi dasar untuk memperdalam kemampuan analisis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.
 - c. Memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam mengembangkan potensi produk lokal seperti Gonggong di Kota Tanjungpinang.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dan memberikan Gambaran menyeluruh mengenai isis penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab berisi mengenai uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan Gambaran umum tentang alasan dilakukannya penelitian dan arah penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian teori yang mendasari penelitian, termasuk konsep-konsep tentang promosi digital, inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini mencakup hasil penelitiann terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan topik-topik berikut: variabel kajian, definisi operasional variabel, skala

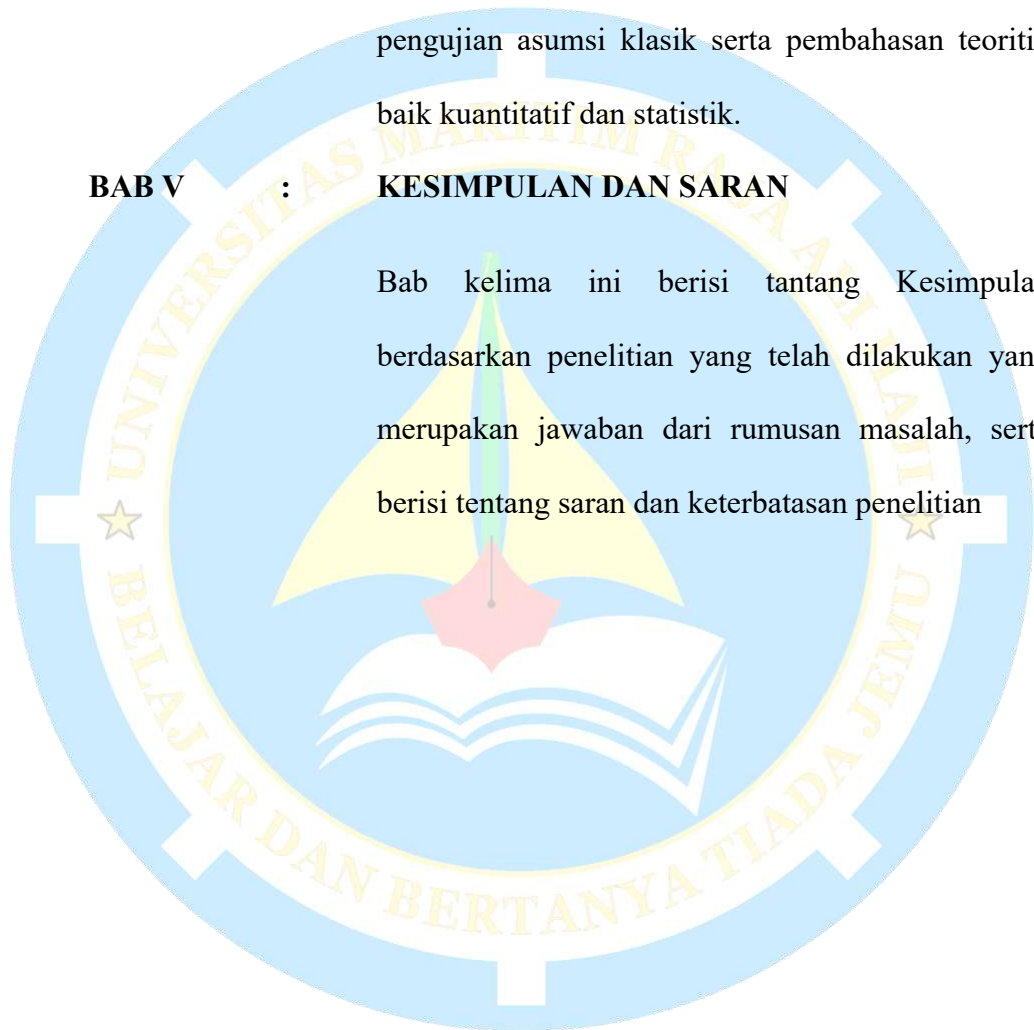
pengukuran variabel, populasi dan sampel, strategi pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat hasil tentang penelitian, pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini berisi tentang Kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan sikap, persepsi sosial, serta kontrol diri terhadap suatu perilaku. Menurut teori ini, keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh *behavioral intention* atau niat perilaku, yang terbentuk melalui *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dengan kata lain, TPB memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari pertimbangan kognitif, sosial, dan kemampuan individu dalam mengontrol tindakan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z membentuk keputusan pembelian terhadap produk olahan hasil laut di Kota Tanjungpinang. Variabel yang diteliti yaitu promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk merupakan faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi pembentukan sikap (*attitude*), norma sosial (*subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dalam proses

pengambilan keputusan. Promosi digital dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui paparan informasi, persuasi, dan interaksi digital, sehingga mampu membentuk sikap positif maupun negatif terhadap produk. Sementara itu, inovasi produk dan kualitas produk berperan dalam menentukan evaluasi kognitif konsumen mengenai nilai, manfaat, serta daya tarik produk sehingga berkontribusi terhadap *behavioral intention*.

Dengan demikian, penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini menjadi relevan karena penelitian tidak hanya mengukur dampak variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana variabel tersebut memengaruhi niat dan perilaku aktual konsumen. Selain itu, TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen modern, terutama pada kelompok usia *digital-native* seperti Generasi Z, sehingga teori ini dianggap paling tepat untuk mendukung landasan teoritis penelitian mengenai perilaku pembelian berbasis variabel promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pola perilaku konsumen yang melalui serangkaian tahapan yang dilakukan sebelum membeli produk tertentu. Tahapan tersebut meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kolter et al 2016). Sedangkan menurut Wibowo (2022:348) keputusan pembelian adalah ketika seorang pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ini

disebut “pilihan pembelian”. Ini bisa menjadi hasil dari keputusan untuk memilih di antara berbagai opsi.

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012;154) proses keputusan pembelian suatu produk:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, mutu dan pada proses promosi yang dilakukan baik secara digital maupun konvensional yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut dapat menjadi  daya tarik konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu biasa untuk mereka konsumsi karena produk tersebut tidak adanya inovasi atau perubahan. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika produk yang lama tidak ada inovasi untuk menjadi produk yang baru, karena Gen Z cenderung memilih produk yang unik dan baru.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin

orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, diantaranya:

1. Faktor Pemasaran

- ★ a. *Product*, faktor ini mencakup inovasi produk dan kualitas produk yang memengaruhi bagaimana Gen Z menilai dan memilih produk.
- b. *Price*, Tingkat harga, potongan harga, dan persepsi keadilan harga.
- c. *Place*, Ketersediaan produk, kemudahan akses, apakah tersedia *online/offline*.
- d. *Promotion*, Komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, *influencer*, dan konten digital.

2. Faktor psikologi konsumen

- a. Motivasi, Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan (misal ingin makanan sehat/aman).
- b. Persepsi, Cara Gen Z menilai kualitas, inovasi, dan promosi digital yang mereka lihat.

- c. Pembelajaran, Pengalaman sebelumnya membuat konsumen memilih atau menghindari merek tertentu.
- d. Sikap dan Kepercayaan, Pandangan atau keyakinan terhadap merek atau produk

2.1.3 Promosi Digital

Menurut Tjiptono & Anastasia (2016) *E-marketing* merupakan sebuah proses strategi untuk menumbuhkan, menyebarkan, memasarkan, dan menentukan harga barang atau jasa untuk pasar sesuai target dengan bantuan *internet* atau *platform digital*. Kotler & Armstrong (2008), suatu jenis pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara memasarkan barang dan jasa serta menjalin hubungan dengan konsumen melalui media internet.

Chaffey (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital, hampir sama dengan pemasaran elektronik. Keduanya menunjukkan penggunaan media elektronik dalam pemasaran dan manajemen. Penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan saluran pemasaran online, termasuk *blog, feed, podcast*, jejaring sosial, email, situs web, dan TV digital, dikenal sebagai pemasaran digital. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media digital dan teknologi. Indikator promosi online menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi yang ditujukan kepada konsumen mencakup aspek-aspek seperti informasi, tingkat daya tarik dan relevansi dengan kebutuhan dan minat publik.

2. Media Promosi

Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi dapat berupa *platform* digital seperti media sosial dan iklan daring, serta saluran tradisional seperti televisi, radio.

3. Waktu Promosi

Perencanaan promosi meliputi pemilihan waktu yang paling tepat untuk pelaksanaannya, seperti selama masa liburan, kegiatan budaya sehingga pesan promosi dapat menjangkau wisatawan secara efektif.

4. Harga Paket

Menawarkan dua produk atau lebih dalam satu bundel dengan harga lebih rendah daripada membelinya secara terpisah.

2.1.4 Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2014) inovasi adalah bagian penting dari keberhasilan Perusahaan, baik dalam penyediaan jasa maupun manufaktur. Inovasi berakhir dengan pengenalan produk dan jenis produk baru yang terkait dengan tujuan Perusahaan. Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa inovasi akan terus berkembang asalkan dipraktikkan secara konsisten, diintegrasikan ke dalam irama kehidupan kontemporer, dan selalu diperbarui.

Konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka seiring dengan perubahan zaman dan kehendak pasar yang terus berubah. Inovasi melalui ilmu pengetahuan terus berkembang dengan berbagai pelengkap produksi yang semakin maju, mendorong bisnis untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Bahan baku, mesin, dan

tenaga kerja manusia adalah alat yang dapat diperlukan seperti patokan dalam pembuatan produk yang dapat menjadi unggulan bisnis. Adapun indikator inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016 : 454) terdapat enam indikator inovasi produk, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru dengan produk-produk lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk yang memungkinkan Perusahaan memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambahkan suatu lini produk Perusahaan atau UMKM lokal yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali pada produk yang sudah ada

Produk ini akan diarahkan atau dipasarkan atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang kerja kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatkan volume penjualan suatu produk.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Definisi Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai produk fisik atau layanan yang diberikan kepada konsumen yang mana memiliki umpan balik, yang dapat meliputi produk-produk material seperti furnitur, pakaian, dan bahan makanan serta produk yang tidak terlihat seperti pelayanan yang dibeli oleh konsumen (Yuliantari et al., 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana strategi pemasaran utama dalam menciptakan kesan tertentu yang diingat dibenak konsumen. Pemasaran yang paling penting adalah kualitas produk, produk harus dapat melakukan fungsi-fungsinya, dan semakin tinggi kualitasnya semakin baik pula posisi produk di pasar sasaran (Anang, 2019).

Dari definisi yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing produk, dimana kualitas produk harus memberikan kepuasan pelanggan yang melebihi atau setara

dengan kualitas produk pesaing. Dengan kata lain, kualitas produk harus mencerminkan ciri dan karakteristik kehandalan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikatakan ataupun tidak dinyatakan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya:

1. Fungsi suatu produk

Yaitu tujuan awal diciptakan produk untuk digunakan/dimanfaatkan agar dapat memuaskan konsumen.

2. Penampilan luar

Faktor penampilan luar berarti dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk produk tetapi warna dan desain kemasan juga mempengaruhi.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi & Rambat (2014) ada indikator kualitas produk, diantaranya:

1. Keistimewaan produk

Kelengkapan fasilitas pendukung menunjang fungsi dasar produk seperti variasi produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

2. Keandalan

Merupakan persepsi pelanggan terhadap kemantapan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang di produksi oleh UMKM Lokal, misalnya seperti formulasi pilihan bahan baku untuk dijadikan produk gonggong yang berkualitas.

3. Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik rasa dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Misalnya, standar keamanan sebuah produk melalui uji laboratorium nasional BPOM.

4. Ketahanan

Ketahanan sebuah produk dapat dikonsumsi dengan jangka cukup panjang yang diharapkan dalam kondisi normal.

5. Desain

Daya Tarik keindahan yaitu memiliki produk yang dapat menonjolkan keunggulan kepada pelanggan, seperti desain kemasan yang kreatif, menarik, dan unik .

6. Ketetapan kualitas

Produk yang dipasarkan ke konsumen mampu memberikan pengaruh yang positif dan bertanggungjawab, dan menciptakan citra merek yang baik sehingga konsumen tetap loyal.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti.

Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Angelia, Wahyu (2025)	Analisis digital Marketing, Kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian generasi z pada pasar tradisional (studi perumda pasar joyoboyo kota kediri)	X1 = Digital Marketing X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dewi Suryaningsih saputri (2025)	Digital marketing terhadap keputusan pembelian: studi pada generasi z dikotas tanggerang selatan	X1 = digital marketing X2 = keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing seperti personalisasi konten dan faktor budaya lokal seperti pemasaran digital mendorong dalam keputusan pembelian
3.	Puji, Rina (2025)	Pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Gen Z kopi kenangan di kota tanggerang)	X1 = promosi X2 = citra merek X3 = kualitas produk Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen z kopi kenangan di tanggerang.
4	Pipit, Samari, Susi (2025)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di omah craf kausar kabupaten nganjuk	X1 = kualitas produk X2 = inovasi produk X3 = promosi Y = keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Kesuma (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	X1 = kualitas produk X2 = inovasi produk X3 = persepsi harga Y = keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Makanan Online “Nasi Ayam Ambyar” di Mampang Prapatan.		
6	Nafisca (2025)	Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen <i>e-commerce</i> : studi pada pengguna <i>platform</i> digital surabaya	X1 = inovasi produk Y = keputusan pembelian	Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden di surabaya, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk digital memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Ma'ruf, N et.al (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Mie Gaga di Kota Cilacap)	X1 = kualitas produk X2 = inovasi produk X3 = citra merek X4 = digital marketing Y = keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing, kualitas produk, citra merek dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Apriansyah, A. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan/Pembelian Produk Makanan	X1 = kualitas produk X2 = digital marketing Y = keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Nelfiani & Andriani (2023)	Analisis promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada domino'pizza pondok gede	X1 = promosi X2 = kualitas produk Y = keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Rantika, Nengah, Yudni (2021)	Pengaruh kualits produk, inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada angelo store ubud bali	X1= kualitas produk X2 = inovasi produk X3 = digital marketing Y = Keputusan pembelian	Hasil anailisis menunjukkan bahwa kualits produk, inovasi produk, digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di angelo store ubud bali.

Sumber : Data diolah, 2025

Peneliti telah menyusun penelitian terdahulu secara ringkas yang termuat dalam tabel 2.2 berikut:

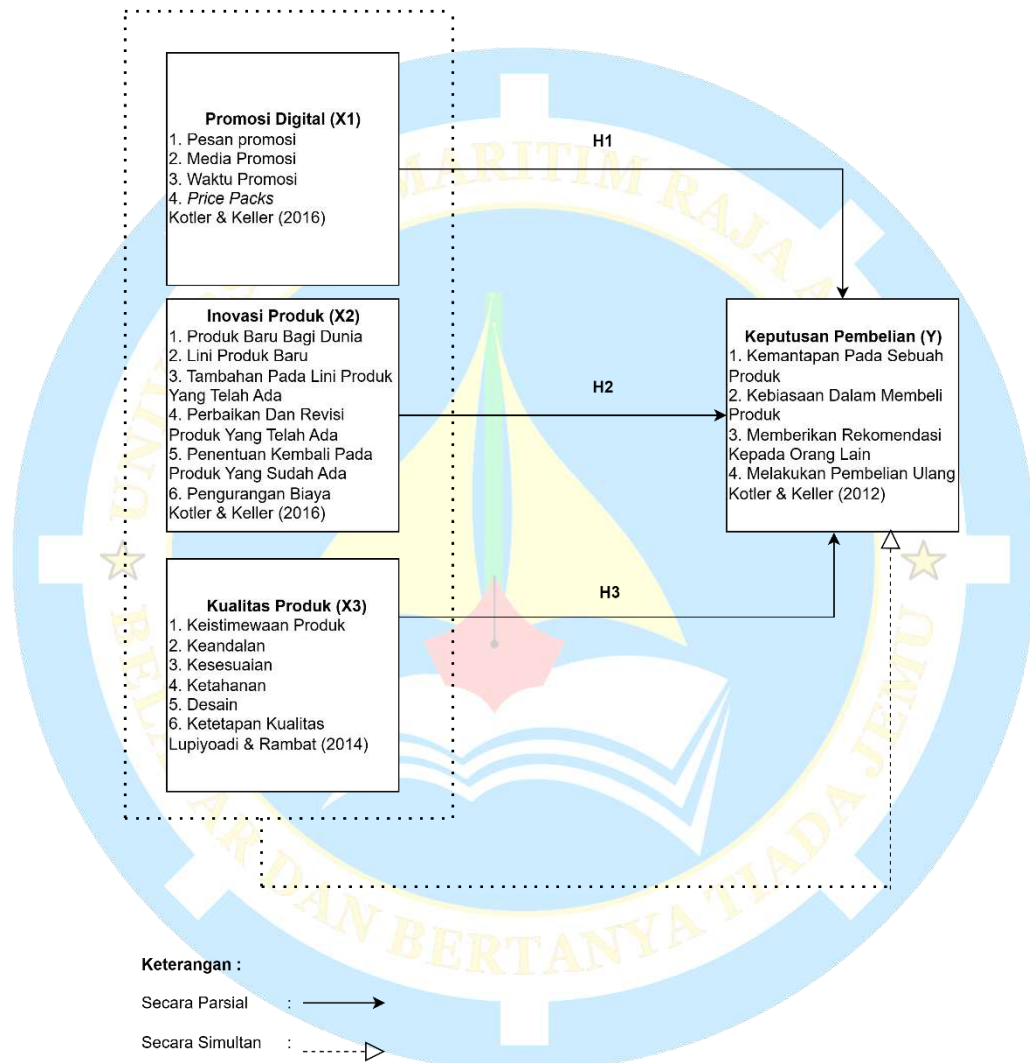
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Pengaruh Variabel Independen		
		Promosi Digital	Inovasi Produk	Kualitas Produk
1	Angelia & Wahyu (2025)	(+)	NA	(+)
2	Dewi Suryaningsih (2025)	(+)	NA	NA
3	Puji & Rina (2025)	(+)	NA	(+)
4	Pipit, Samari & Susi (2025)	(+)	(+)	(+)
5	Kesuma (2025)	NA	(+)	(+)
6	Nafisca (2025)	NA	(+)	NA
7	Ma'ruf. N et.al (2024)	(+)	(+)	(+)
8	Apriansyah. A (2023)	(+)	NA	(+)
9	Nelfiani & Andriani (2023)	(+)	NA	(+)
10	Rantika et al. (2021)	(+)	(+)	(+)
(+): Berpengaruh Positif dan Signifikan, + : Berpengaruh Positif Tidak Signifikan, (-): Berpengaruh Negatif dan signifikan, - : Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan, NA : Variabel tidak dimasukkan				

Sumber : Data diolah, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk memberikan jawaban secara teoritis atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah tersebut. Pengembangan hipotesis memiliki peran penting karena membantu mengarahkan Tindakan yang perlu diambil secara langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian beserta hubungan antara variabelnya.

2.4.1 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Digital dipergunakan sebagai Upaya untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan tertentu kepada berbagai pihak melalui *platform digital*, Olson et al. (2021). Tujuan dari penggunaan konsep promosi digital untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan ikatan dengan konsumen karena akan menjadi lebih baik serta bermanfaat bagi UMKM. Strategi pemasaran digital yang efektif dengan memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen tentu akan diterima dengan positif. Dengan demikian, dapat diuraikan bahwa promosi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilaksanakan Angelia, Wahyu (2025) bahwasannya promosi digital memberikan pengaruh positif, signifikan pada keputusan pembelian. Dengan promosi digital hal ini dapat membuktikan bahwa semakin banyak promosi digital yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

**H1: Diduga Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Generasi Z Tanjungpinang**

2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memandang inovasi dari produk sebagai penambahan sesuatu hal yang baru pada suatu produk. Inovasi suatu produk harus memuaskan kebutuhan konsumen sebagai penawaran baru. Peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat, ketika inovasi produk dapat menghadirkan sesuai kamuan dari konsumen, Permatasi & Maryana (2021). Untuk mendorong konsumen membeli produknya, UMKM harus terus berupaya untuk memperkenalkan produk baru yang berbeda, lebih unggul dari pesaingnya, dan berbeda dari produknya. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen lain ketika melaksanakan pembelian. Hal ini dinyatakan Zohir, Lutfi, Diqbal, (2024), Septiani, Handy, (2024) mengemukakan hasil bahwasannya inovasi produk memiliki suatu pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

H2: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Tanjungpinang

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rokhmawati & Affan, 2021). Menurut hasil penelitian Angelia & Wahyu, 2025 menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Saputra & Ahmas Rusdi, 2021). Dengan demikian semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli akan mengalami peningkatan.

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Generasi Z Tanjungpinang

2.4.3.1 Pengaruh Promosi Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Digital merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan atau UMKM Lokal karena dapat membangkitkan dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut hasil penelitian (Septiani, Hadi 2024) Promosi Digital mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika Perusahaan atau UMKM Lokal melakukan promosi digital secara massif dipastikan keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat.

Menurut Alisa *et. al* (2021) menyatakan bahwa inovasi produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Amo Sugiharto *et. al* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga promosi digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z Tanjungpinang

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis diatas, perumusan hipotesis pada penelitian ini :

- H1: Diduga Promosi Digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Tanjungpinang.
- H2: Diduga Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Tanjungpinang.
- H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Tanjungpinang.
- H4: Diduga Promosi Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Tanjungpinang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kuisisioner kepada Generasi Z di Kota Tanjungpinang yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:24) metode penelitian pada umumnya merujuk pada pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Berdasarkan hal ini, terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian, yaitu pendekatan ilmiah, pengumpulan data, tujuan, dan manfaat. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Metode kuantitatif eksplanatori untuk mengetahui pengaruh variabel promosi digital, inovasi produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada konsep yang dicari oleh para peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan mencapai kesimpulan (Rasmini & M. Hidayat, 2023:9). Penelitian ini mencakup variable-variabel yang meliputi

variable X1 (Promosi Digital), variable X2 (Inovasi Produk), variable X3 (Kualitas Produk), dan variable Y (Keputusan Pembelian).

3.3.1 Variabel Dependen

Variable dependen adalah variable yang dapat dianggap sebagai hasil atau konsekuensi dari variabel independent (Gideon *et al.*, 2023:50). Variabel ini biasanya lebih dikenal dengan sebutan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang dianggap menyebabkan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Widiasmadi, 2023:50). variabel independent lebih dikenal dengan sebutan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

1. Promosi Digital
2. Inovasi Produk
3. Kualitas Produk

Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	No Kuesioner
1	Promosi Digital (X ₁)	Promosi online adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media daring, seperti mesin pencari, iklan bergambar, surel, situs web, dan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi. (Kotler & Keller, 2016)	1. pesan promosi 2. media promosi 3. waktu promosi 4. harga paket (Kotler & Keller, 2016)	Likert	1.1.1,1.1.2 1.2.1,1.2.2 1.3.1,1.3.2 1.4.1,1.4.2 (Kotler & Keller, 2016)
2	Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. (Keller (2016 : 454)	1. Produk baru 2. lini produk baru 3. tambahan lini produk 4. perbaikan dan revisi produk 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan biaya (Kotler & Keller (2016 : 454)	Likert	2.1.1,2.1.2 2.2.1,2.2.2 2.3.1,2.3.2 2.4.1,2.4.2 2.5.1,2.5.2 2.6.1,2.6.2 (Keller (2016:454)
3	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk merupakan totalitas fitur	1. keistimewaan produk 2. keandalan	Likert	3.1.1,3.1.2 3.2.1,3.2.2

		dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Risky <i>et al.</i> , (2022)	3. kesesuaian 4. ketahanan 5. desain 6. ketetapan kualitas (Lupiyoadi & Rambat, 2014)		3.3.1,3.3.2 3.4.1,3.4.2 3.5.1,3.5.2 3.6.1,3.6.2 (Lupiyoadi & Rambat, 2014)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari seluruh proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen <i>Sumber: Swastha (2000:140)</i>	1. identifikasi masalah 2. pencari informasi 3. keputusan pembelian 4. perilaku pasca Pembelian (Lupiyoadi & Rambat, 2014)	Likert	4.1.1,4.1.2 4.2.1,4.2.2 4.3.1,4.3.2 4.4.1,4.4.2 (Lupiyoadi & Rambat, 2014)

Sumber: Data diolah, 2025

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2019). Adapun yang dijadikan populasi dalam peneliti ini yaitu penduduk yang ada di Kota Tanjungpinang dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tanjungpinang.

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang 2025

No	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk *) (ribu jiwa)	Persentase Penduduk (persen)
1	0-12 tahun	49,96	20,82
2	13-28 tahun	60,97	25,41
3	29-44 tahun	57,31	23,88
4	45-60 tahun	47,19	19,66
5	61 tahun ke atas	24,53	10,22
JUMLAH PENDUDUK		239,96	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Tanjungpinang, 2025

Tabel diatas merupakan jumlah penduduk yang ada di kota Tanjungpinang sebanyak 239,96 ribu jiwa dengan persentase 100%.

3.4.2 Sampel Penelitian

Penelitian terkadang memiliki populasi yang sangat besar sehingga sulit untuk diteliti secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dana, serta jumlah populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih sampel yang benar-benar representative (mampu mewakili).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dimana Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Pemilihan sampel ini tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh lebih representatif dan relevan dengan permasalahan yang dikaji. Maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Generasi z yang berumur 13-28 tahun
2. Aktif di Media Sosial
3. Pernah Mengonsumsi Produk Olahan Hasil Laut.

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Batas toleransi kesalahan (dalam penelitian ini 10%)

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60,970 orang dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{60.970}{1 + 60.970(0,1)^2}$$

$$n = \frac{60.970}{1 + 60.970(0,01)}$$

$$n = \frac{60.970}{1 + 609,7}$$

$$n = \frac{60.970}{610,7} = 99,83$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,823 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan Langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data Sugiyono, (2019). Tanpa memahami metode pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Selanjutnya metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan data primer dan data sekunder

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data Sugiyono, (2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh

melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait promosi digital, inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan untuk menunjang kualitas penelitian yaitu beberapa dokumentasi, buku, jurnal, dan hasil data peneliti terdahulu.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket/kuesioner tergantung pendekatan penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data penelitian ini.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2019). Pengumpulan data melalui kuesioner juga dapat dilakukan secara fleksibel, baik melalui tatap muka langsung dengan konsumen, pengirim via pos, atau menggunakan *platform* digital yaitu *Google Form*, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner dari lokasi mana pun tanpa batasan geografis. Jumlah pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ada 40 pertanyaan, yang mana variabel pertama promosi digital (X1) terdiri dari 8 pertanyaan, variabel kedua inovasi produk (X2) terdiri dari 12

pertanyaan, variabel ketiga kualitas produk (X3) terdiri dari 12 pertanyaan dan variabel keempat keputusan pembelian (Y) terdiri dari 8 pertanyaan.

Dalam penelitian ini kuesionernya menggunakan skala *likert*, menurut Sugiyono, (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, skala ini bertujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen harus memiliki skala yang tepat. Beberapa skala sikap yang sering digunakan dalam penelitian di bidang administrasi, pendidikan, dan sosial meliputi *skala likert*, *skala guttman*, *rating scale*, dan *semantic differential*.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, (2024)

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data lainnya adalah melalui studi pustaka dengan mencari sesuai dengan variabel penelitian. Studi pustaka dapat bersumber dari buku cetak, *e-book*, serta sumber online lainnya seperti jurnal dan artikel. Peneliti juga mengumpulkan informasi terkait produk olahan hasil laut (makanan/*seafood*)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul Sugiyono, (2019). Kegiatan dalam analisis data adalah dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti akan menggunakan instrument untuk mengumpulkan data, yang berfungsi mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen ini bertujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen harus memiliki skala yang tepat. Beberapa skala sikap yang sering digunakan dalam penelitian di bidang administrasi, Pendidikan, dan sosial meliputi *skala likert*, *skala Guttman*, *Rating Scale*, dan *Semantic Differential*.

3.6.1 Analisis Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan Teknik pengujian instrument yang meliputi uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan Gambaran data yang sudah didapatkan apa adanya, tidak ada tujuan lain untuk menarik Kesimpulan yang bersifat umum Sugiyono, (2019). Analisis deskriptif menyajikan data berupa table, grafik, diagram, termasuk perhitungan modus, median, mean, analisis korelasi dan regresi.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Teknik pengujian instrumen penelitian bertujuan memastikan validitas dan reliabilitasnya. Tingkat validitas ditentukan oleh pakar ahli. Dalam angket, diberikan skor pada setiap pilihan dengan lima kategori jawaban. Sebelum angket digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan uji validitas terlebih dahulu oleh pakar ahli.

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar valid.

2. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menentukan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas setiap butir dilakukan dengan analisis item, yaitu mengorelasikan setiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah dari setiap skor butir Sugiyono, (2019). Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka item pertanyaan atau instrumen memiliki korelasi signifikan terhadap skor total dan dianggap valid.
- b. Jika $r_{hitung} < t_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka item pertanyaan atau instrumen tidak memiliki korelasi terhadap skor total dan dianggap tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal reliabilitas instrumen bisa diuji melalui penggunaan *test-retest* stabilitas, *equivalent* atau gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen bisa diuji melalui penggunaan cara khusus guna

menganalisis konsistensi elemen yang ada pada instrument. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Instrument yang telah terbukti dapat dipercaya juga memungkinkan keandalan dalam menghasilkan data yang konsisten. Jika data sesuai kenyataan, maka seberapa sering pun data diambil, hasilnya akan tetap konsisiten. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, kuesioner dianggap reliabel karena dapat diandalkan; sebaliknya, jika nilai alpha kurang dari 0,60 kuesioner dianggap tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut ghozali, (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi norma. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan uji statistic Komogorov-Smirnov dengan menetapkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0) = data pengganggu berdistribusi normal

Hipotesis Alternatif (H_A) = data pengganggu tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna mengetahui akankah bentuk regresi yang ada menerangkan korelasi diantara variabel independent. Menurut ghozali, (2021) bentuk regresi yang bagus tidak menerangkan korelasi dari variable independent. Variabel independent yang nilai korelasi mereka sama dengan nol disebut sebagai orthogonal. Guna melacak hadir atau tidaknya multikolineritas pada bentuk regresi, yakni melalui pengamatan dari angka nilai tolerance serta lawannya yakni *Varianve Inflation Factor* (VIF). Kedua uji ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Keputusan diambil jika variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Keputusan diambil jika variabel independent memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$, yang berarti tidak ada multikolinearitas di antara variabel independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastistas

Menurut Ghazali, (2021) uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terhadap ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antara pengamatan tetap, maka disebut homoskedastistas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Apabila hasil uji menunjukkan level signifikansi ($r > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisras, dan sebaliknya.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana Dimana terdapat lebih dari satu variabel independent X (Wisudaningsi *et*

al., 2019). Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen X_1 , X_2 , X_3 (Wisudaningsi *et al.*, 2019). Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu, dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terkait dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas, dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas (Wisudaningsi *et al.*, 2019). Analisis ini dipakai guna melihat sebesar mana korelasi variabel bebas yakni promosi digital (X_1), inovasi produk (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghizali, (2020:145).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstan

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi Digital

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Kualitas Produk

e = Variabel Penganggu

3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas suatu pertanyaan yang bersifat logis, mudah dimengerti, dan dapat diuji kebenarannya. Terdapat tiga metode untuk menguji hipotesis: uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (Uji R^2).

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono, (2019) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh dari variabel dependen. Hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Dengan membagikan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F juga digunakan juga untuk menjawab tujuan penelitian dalam poin 4. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen. Ghazali, (2019) dengan mengambil keputusan berikut :

- a. Dengan membagi $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak
Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut ghazali, (2020) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) Dipakai guna untuk melihat Sebesar mana dampak variabel independen pada variabel dependen. Koefisien determinasi dimulai dari nol sampai satu. Angka r^2 yang rendah menerangkan yakni variabel independen (promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk) serta variabel dependen yakni keputusan pembelian. Begitu sebaliknya angka yang dekat dengan satu berarti variabel independen memberikan waktu hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Salah satu kekurangan utama pemakaian koefisien determinasi

adalah bias pada Berapa banyak variabel bebas yang diinput ke dalam bentuk tidak peduli Apakah variabel tersebut berdampak signifikan pada Variabel terikat, R^2 selalu meningkat setiap kali satu variabel bebas ditambahkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

4.1.1 Gambaran Umum Produk Olahan Hasil Laut Di Kota Tanjungpinang

Makanan olahan hasil laut merupakan produk pangan yang berasal dari sumber daya perikanan yang telah melalui proses pengolahan tertentu sehingga memiliki nilai tambah, baik dari segi rasa, daya tahan, maupun nilai ekonominya. Proses pengolahan tersebut dapat berupa pemasakan, pengeringan, pengasapan, fermentasi, hingga pengemasan modern. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan konsumsi, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang memiliki potensi untuk dikembangkan di berbagai daerah pesisir.

Sebagai daerah kepulauan, Tanjungpinang memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah. Kondisi geografis ini menjadikan hasil laut sebagai salah satu sumber utama dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam pengembangan produk makanan olahan. Berbagai jenis makanan olahan berbahan dasar hasil laut berkembang pesat, baik yang diproduksi secara tradisional oleh masyarakat maupun oleh pelaku usaha skala UMKM dan industri.

Makanan olahan hasil laut di Tanjungpinang dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti pasar tradisional, pusat oleh-oleh, warung makan, restoran, hingga toko modern. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi, produk-produk tersebut juga mulai dipasarkan melalui *platform* digital seperti media sosial dan marketplace, sehingga jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas.

Bahan baku utama dalam pembuatan makanan olahan hasil laut berasal dari berbagai jenis hasil perikanan, seperti ikan, udang, cumi-cumi, serta kerang. Salah satu bahan baku khas yang banyak digunakan di Tanjungpinang adalah gonggong, yaitu sejenis siput laut yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Selain itu, bahan pendukung seperti tepung, bumbu, dan bahan tambahan lainnya juga digunakan untuk meningkatkan cita rasa dan kualitas produk.

Adapun beberapa jenis makanan olahan hasil laut yang banyak dijumpai di Tanjungpinang antara lain kerupuk ikan, otak-otak, ikan asap, ikan asin, serta berbagai olahan berbahan dasar gonggong. Kerupuk ikan biasanya dibuat dari campuran daging ikan dan tepung yang kemudian dikeringkan dan digoreng. Otak-otak merupakan olahan ikan yang dibumbui dan dibungkus daun, kemudian dibakar atau dikukus. Sementara itu, gonggong umumnya diolah dengan cara direbus dan disajikan dengan sambal khas, atau dikreasikan menjadi berbagai bentuk olahan modern.

Kegemaran masyarakat Tanjungpinang terhadap makanan olahan hasil laut dipengaruhi oleh faktor ketersediaan bahan baku yang melimpah serta kebiasaan konsumsi yang telah terbentuk secara turun-temurun. Produk seperti kerupuk ikan dan otak-otak sering dikonsumsi sebagai makanan ringan sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain itu, olahan gonggong menjadi salah satu kuliner favorit yang memiliki nilai budaya dan daya tarik tersendiri, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Dengan demikian, makanan olahan hasil laut di Tanjungpinang tidak hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai identitas

kuliner daerah serta sumber pendapatan bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pengolahan hasil laut memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal serta menjadi peluang usaha yang potensial untuk terus dikembangkan.

4.1.2 Distribusi Responden

Berikut tabel distribusi responden pada penelitian ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden

Keterangan	Jumlah
Jumlah pengisi kuesioner	108
Jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria	100
Jumlah yang digunakan sebagai sampel	100

Sumber : Hasil Distribusi Responden, 2026

Data distribusi responden di atas menunjukkan bahwa dari kuesioner yang sebarakan sebanyak 108, sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dan 8 kuesioner tidak valid. Artinya 100 responden atau 100% kuesioner dapat digunakan

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Produk Olahan Hasil Laut Di Kota Tanjungpinang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu merupakan Generasi Z, pernah membeli produk olahan tersebut, dan aktif di media sosial. Adapun jumlah

responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda.

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel

4.2 berikut:

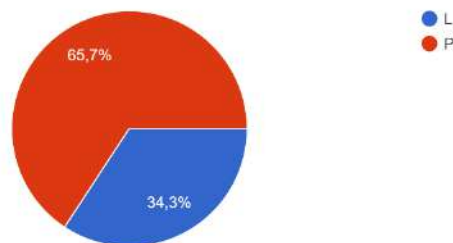
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.1, responden laki-laki berjumlah 34 orang atau 34%, sedangkan responden perempuan sebanyak 66 orang atau 66%. Data ini mengidentifikasi bahwa mayoritas pembeli pada Produk Olahan Hasil Laut Di Kota Tanjungpinang berjenis kelamin perempuan.

Jenis Kelamin
108 jawaban



Gambar 4. 1
Hasil Pie Chart Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Hasil identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

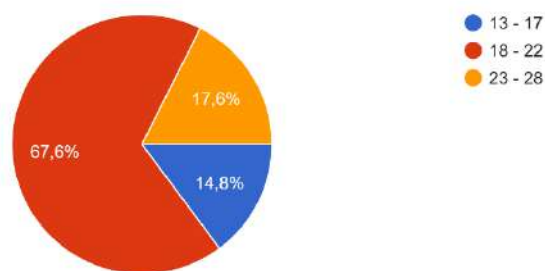
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13-17	14	14%
2	18-23	69	69%
3	24-28	17	17%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.2, terdapat responden 14 berusia 13-17 tahun (14%), 69 responden berusia 18-23 tahun (69%), dan 17 responden berusia 24-28 tahun (17%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Produk Olahan Hasil Laut Di Kota Tanjungpinang berada pada rentang usia 18-23 tahun.

Usia
108 jawaban



Sumber : Data diolah, 2026

Gambar 4. 2

Hasil Pie Chart Berdasarkan Usia

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

1. Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi digital, inovasi produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi z pada produk olahan hasil laut di Kota Tanjungpinang. Penyajian statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Selain itu, analisis juga menggambarkan distribusi jawaban responden berdasarkan skor yang diperoleh pada setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif ini menjadi dasar untuk memahami karakteristik data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh promosi digital, inovasi produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z produk olahan hasil laut di Kota Tanjungpinang. Berikut merupakan hasil deskriptif statistik dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI DIGITAL	100	25	40	33.22	3.730
INOVASI PRODUK	100	39	58	50.30	4.480
KUALITAS RODUK	100	36	59	49.56	4.829
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	25	40	33.92	3.808
Valid N (listwise)	100				

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Pada variabel promosi digital, diperoleh nilai minimum sebesar 25,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,22 serta standar deviasi sebesar 3,730. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup sesuai terhadap promosi digital pada Produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang.

Pada variabel inovasi produk nilai minimum 39,00 dan nilai maksimum sebesar 58,00 dengan nilai rata-rata sebesar 50,30 serta standar deviasi sebesar 4,480. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai minimum sebesar 36,00 dan nilai maksimum 59,00 dengan nilai rata-rata sebesar 49,56 serta standar deviasi sebesar 4,829. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Kualitas Produk pada Produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum mengindikasikan bahwa Generasi Z pada umumnya merasa Kualitas Produk yang diberikan telah memenuhi harapan mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk yang ditawarkan Produk Olahan Hasil Laut bagus sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Pada variabel Keputusan pembelian, diperoleh nilai minimum 25,00 dan nilai maksimum 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,92 serta standar deviasi sebesar 3,808. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian Generasi Z

pada Produk Olahan Hasil Laut di Kota Tanjungpinang berada pada kategori yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z secara umum merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Meskipun terdapat variasi penilaian yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi sebesar 3,808, penyebaran data masih tergolong rendah sehingga tingkat Keputusan pembelian relatif merata. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi digital, inovasi produk, kualitas produk, dan Keputusan pembelian memperoleh penilaian yang positif dari responden, sehingga dapat menjadi dasar untuk dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *instrumen* alat ukur telah menjalankan fungsi dan ukurannya. Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan *instrumen* dilakukan uji validitas dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Menurut Sugiono (2010) *instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut

dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item - Pernyataan	r Hitung	r Tabel N-2= 100-2 = 98	Keterangan
Promosi Digital	X1.Q1	0,533	0,240	Valid
	X1.Q2	0,743	0,240	Valid
	X1.Q3	0,763	0,240	Valid
	X1.Q4	0,765	0,240	Valid
	X1.Q5	0,566	0,240	Valid
	X1.Q6	0,715	0,240	Valid
	X1.Q7	0,718	0,240	Valid
	X1.Q8	0,390	0,240	Valid
Inovasi Produk	X2.Q1	0,461	0,240	Valid
	X2.Q2	0,743	0,240	Valid
	X2.Q3	0,768	0,240	Valid
	X2.Q4	0,622	0,240	Valid
	X2.Q5	0,701	0,240	Valid
	X2.Q6	0,527	0,240	Valid
	X2.Q7	0,777	0,240	Valid
	X2.Q8	0,277	0,240	Valid
	X2.Q9	0,468	0,240	Valid
	X2.Q10	0,280	0,240	Valid
	X2.Q11	0,425	0,240	Valid
	X2.Q12	0,252	0,240	Valid
Kualitas Produk	X3.Q1	0,314	0,240	Valid
	X3.Q2	0,716	0,240	Valid
	X3.Q3	0,658	0,240	Valid
	X3.Q4	0,562	0,240	Valid
	X3.Q5	0,584	0,240	Valid
	X3.Q6	0,778	0,240	Valid
	X3.Q7	0,282	0,240	Valid
	X3.Q8	0,261	0,240	Valid
	X3.Q9	0,513	0,240	Valid
	X3.Q10	0,427	0,240	Valid

Variabel	Item - Pernyataan	r Hitung	r Tabel N-2= 100-2 = 98	Keterangan
	X3.Q11	0,557	0,240	Valid
	X3.Q12	0,692	0,240	Valid
Keputusan Pembelian	Y.Q1	0,366	0,240	Valid
	Y.Q2	0,732	0,240	Valid
	Y.Q3	0,803	0,240	Valid
	Y.Q4	0,696	0,240	Valid
	Y.Q5	0,734	0,240	Valid
	Y.Q6	0,651	0,240	Valid
	Y.Q7	0,692	0,240	Valid
	Y.Q8	0,687	0,240	Valid

Sumber : Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 pengujian validitas pada variabel bebas dan variabel terikat, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan nilai 0,240, maka layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali 2005)

Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi Digital	0,800	0.60	Reliabel
Inovasi Produk	0,771	0.60	Reliabel

Kualitas Produk	0,759		
Keputusan Pembelian	0,817	0.60	Reliabel

Sumber : Olahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital mempunyai koefisien Alpha $0.800 > 0.60$, variabel Inovasi Produk mempunyai koefisien Alpha $0.771 > 0.60$, variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien Alpha $0.759 > 0.60$, variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien Alpha $0.817 > 0.60$. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden

1. Tanggapan Repsonden Variabel Promosi Digital

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Promosi Digital adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Promosi Digital

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Informasi dalam promosi digital produk olahan hasil laut mudah dipahami	0	2	28	36	34	100	402	4,02
		0	2	28	36	34	100		
2	Promosi digital mampu menarik minat saya untuk mengetahui produk lebih lanjut.	0	0	17	39	44	100	427	4,27
		0	0	17	39	44	100		
3	Media sosial yang digunakan pelaku usaha efektif dalam	0	1	25	39	35	100	408	4,08
		0	1	25	39	35	100		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	menyampaikan informasi produk.								
4	Saya sering melihat promosi produk olahan hasil laut melalui media digital	0	0	15	52	33	100	418	4,18
		0	0	15	52	33	100		
5	Promosi dilakukan di waktu yang tepat sehingga mudah saya lihat	0	1	14	42	43	100	427	4,27
		0	1	14	42	43	100		
6	Frekuensi promosi digital sudah sesuai dan tidak berlebihan	0	0	10	61	29	100	419	4,19
		0	0	10	61	29	100		
7	Penawaran paket harga membuat saya tertarik untuk membeli produk	0	1	16	52	31	100	413	4,13
		0	1	16	52	31	100		
8	Harga paket yang ditawarkan melalui promosi digital cukup menguntungkan	0	1	15	59	25	100	408	4,08
		0	1	15	59	25	100		
Rata-Rata								416,75	4,17

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Dari pemaparan tabel tersebut di atas dapat diketahui tanggapan pernyataan responden sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Informasi dalam promosi digital produk olahan hasil laut mudah dipahami", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 28 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 36 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 34 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

2. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Promosi digital mampu menarik minat saya untuk mengetahui produk lebih lanjut.", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 17 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 39 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 44 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Media sosial yang digunakan pelaku usaha efektif dalam menyampaikan informasi produk.", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 25 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 39 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 35 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya sering melihat promosi produk olahan hasil laut melalui media digital", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 52 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 33 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
5. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Promosi dilakukan di waktu yang tepat sehingga mudah

saya lihat", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 14 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 42 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 43 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

6. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Frekuensi promosi digital sudah sesuai dan tidak berlebihan", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 10 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 61 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 29 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
7. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Penawaran paket harga membuat saya tertarik untuk membeli produk", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 52 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
8. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Harga paket yang ditawarkan melalui promosi digital cukup menguntungkan", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 59 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 25 orang, tanggapan responden

memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

2 Tanggapan Repsonden Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Inovasi Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Produk olahan hasil laut menawarkan inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya.	0	0	16	43	41	100	425	4,25
		0	0	16	43	41	100		
2	Inovasi baru membuat saya tertarik mencoba produk tersebut	0	1	15	43	41	100	424	4,24
		0	1	15	43	41	100		
3	Pelaku usaha menawarkan variasi jenis produk sesuai kebutuhan saya	0	1	16	38	45	100	427	4,27
		0	1	16	38	45	100		
4	Lini produk baru memberikan lebih banyak pilihan bagi saya	0	1	12	55	32	100	418	4,18
		0	1	12	55	32	100		
5	Produk memiliki tambahan varian yang menarik	0	1	19	45	35	100	414	4,14
		0	1	19	45	35	100		
6	Varian tambahan sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen	0	0	16	50	34	100	418	4,18
		0	0	16	50	34	100		
7	Produk mengalami perbaikan kualitas atau rasa dari waktu ke waktu	0	1	17	42	40	100	421	4,21
		0	1	17	42	40	100		
8	Peningkatan produk membuat saya semakin percaya untuk membeli	0	1	12	56	31	100	417	4,17
		0	1	12	56	31	100		
9	Produk disesuaikan untuk generasi muda sehingga lebih relevan	0	0	13	50	37	100	424	4,24
		0	0	13	50	37	100		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
10	Target pemasaran produk sesuai karakter Generasi Z	0	0	12	62	26	100	414	4,14
		0	0	12	62	26	100		
11	Produk memiliki harga lebih terjangkau dibanding sebelumnya	0	0	13	57	30	100	417	4,17
		0	0	13	57	30	100		
12	Inovasi membuat produk menjadi lebih ekonomis	0	1	18	50	31	100	411	4,11
		0	1	18	50	31	100		
Rata-Rata								417,33	4,17

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Dari pemaparan tabel tersebut di atas dapat diketahui tanggapan pernyataan responden sebagai berikut :

- Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk olahan hasil laut menawarkan inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya.”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 43 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 41 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
- Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Inovasi baru membuat saya tertarik mencoba produk tersebut”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 43 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 41 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Pelaku usaha menawarkan variasi jenis produk sesuai kebutuhan saya”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 38 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 45 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Lini produk baru memberikan lebih banyak pilihan bagi saya”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 12 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 55 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 32 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
5. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk memiliki tambahan varian yang menarik”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 45 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 35 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
6. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Varian tambahan sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 50 orang serta yang menanggapi sangat

setuju sebanyak 34 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

7. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk mengalami perbaikan kualitas atau rasa dari waktu ke waktu”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 17 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 42 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 40 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
8. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Peningkatan produk membuat saya semakin percaya untuk membeli”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 12 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 56 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
9. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk disesuaikan untuk generasi muda sehingga lebih relevan”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 13 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 50 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 37 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
10. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Target pemasaran produk sesuai karakter Generasi Z”,

responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 12 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 62 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 26 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

11. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk memiliki harga lebih terjangkau dibanding sebelumnya”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 13 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 57 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
12. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Inovasi membuat produk menjadi lebih ekonomis”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 18 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 50 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

3 Tanggapan Repsonden Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Kuailtas Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Produk olahan hasil laut memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk lain	0	2	19	34	45	100	422	4,22
		0	2	19	34	45	100		
2	Keunikan produk membuat saya tertarik untuk membeli	0	1	16	28	55	100	437	4,37
		0	1	16	28	55	100		
3	Produk memiliki kualitas yang konsisten setiap kali saya membeli	0	1	15	42	42	100	425	4,25
		0	1	15	42	42	100		
4	Produk diproses dengan standar yang baik dan terpercaya	0	1	16	51	32	100	414	4,14
		0	1	16	51	32	100		
5	Produk memenuhi standar keamanan pangan (higienis & layak konsumsi)	0	1	19	49	31	100	410	4,10
		0	1	19	49	31	100		
6	Rasa produk sesuai dengan yang dipromosikan	0	0	21	38	41	100	420	4,20
		0	0	21	38	41	100		
7	Produk dapat bertahan lama sesuai informasi pada kemasan	0	2	24	37	37	100	409	4,09
		0	2	24	37	37	100		
8	Produk tetap layak dikonsumsi dalam jangka waktu yang tertera	0	0	29	43	28	100	399	3,99
		0	0	29	43	28	100		
9	Desain kemasan produk menarik dan modern	0	2	28	39	31	100	399	3,99
		0	2	28	39	31	100		
10	Kemasan mencerminkan kualitas yang baik	0	2	27	41	30	100	399	3,99
		0	2	27	41	30	100		
11	Produk selalu memberikan kualitas yang memuaskan	0	0	14	54	32	100	418	4,18
		0	0	14	54	32	100		
12	Produk mempertahankan kualitas secara konsisten	0	0	27	42	31	100	404	4,04
		0	0	27	42	31	100		
Rata-Rata								413,00	4,13

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Dari pemaparan tabel tersebut di atas dapat diketahui tanggapan pernyataan responden sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk olahan hasil laut memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk lain”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 34 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 45 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
2. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Keunikan produk membuat saya tertarik untuk membeli”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 28 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 55 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk memiliki kualitas yang konsisten setiap kali saya membeli”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 42 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 42 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk diproses dengan standar yang baik dan

terpercaya”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 51 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 32 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

5. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk memenuhi standar keamanan pangan (higienis & layak konsumsi)”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 49 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
6. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Rasa produk sesuai dengan yang dipromosikan”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 21 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 38 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 41 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
7. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk dapat bertahan lama sesuai informasi pada kemasan”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 24 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 37 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 37 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

8. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk tetap layak dikonsumsi dalam jangka waktu yang tertera”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 29 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 43 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
9. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Desain kemasan produk menarik dan modern”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 28 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 39 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
10. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Kemasan mencerminkan kualitas yang baik”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 27 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 41 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
11. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk selalu memberikan kualitas yang memuaskan”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 14 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 54 orang serta yang menanggapi sangat setuju

sebanyak 32 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

12. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan “Produk mempertahankan kualitas secara konsisten”, responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 27 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 42 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

4 Tanggapan Repsonden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
1	Saya yakin produk olahan hasil laut (seafood) merupakan pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi	0	2	19	34	45	100	422	4,22
		0	2	19	34	45	100		
2	Informasi dan kualitas produk membuat saya mantap memilih produk ini	0	0	11	27	62	100	451	4,51
		0	0	11	27	62	100		
3	Saya cenderung membeli produk olahan hasil laut yang memiliki berbagai macam pilihan (seperti rasa,bentuk dll)	0	1	11	47	41	100	428	4,28
		0	1	11	47	41	100		
4	Saya sering membeli produk olahan hasil laut	0	1	13	50	36	100	421	4,21
		0	1	13	50	36	100		

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5			
		%	%	%	%	%			
	yang memiliki inovasi yang unik dan baru								
5	Jika saya puas, saya akan merekomendasikan produk ini ke teman/keluarga	0	0	16	42	42	100	426	4,26
		0	0	16	42	42	100		
6	Saya sering membagikan pengalaman positif tentang produk ini di media sosial atau chat	0	0	15	55	30	100	415	4,15
		0	0	15	55	30	100		
7	Saya bersedia membeli kembali produk olahan hasil laut ini di masa mendatang	0	0	15	51	34	100	419	4,19
		0	0	15	51	34	100		
8	Saya biasanya melakukan pembelian ulang jika produk memenuhi harapan saya	0	1	22	43	34	100	410	4,10
		0	1	22	43	34	100		
Rata-Rata								424,00	4,24

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian, 2026

Dari pemaparan tabel tersebut di atas dapat diketahui tanggapan pernyataan responden sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya yakin produk olahan hasil laut (seafood) merupakan pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 19 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 34 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 45 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

2. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Informasi dan kualitas produk membuat saya mantap memilih produk ini", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 11 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 27 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 62 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya cenderung membeli produk olahan hasil laut yang memiliki berbagai macam pilihan (seperti rasa,bentuk dll)", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 11 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 47 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 41 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya sering membeli produk olahan hasil laut yang memiliki inovasi yang unik dan baru", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 13 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 50 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 36 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
5. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Jika saya puas, saya akan merekomendasikan produk ini

ke teman/keluarga", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 16 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 42 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 42 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

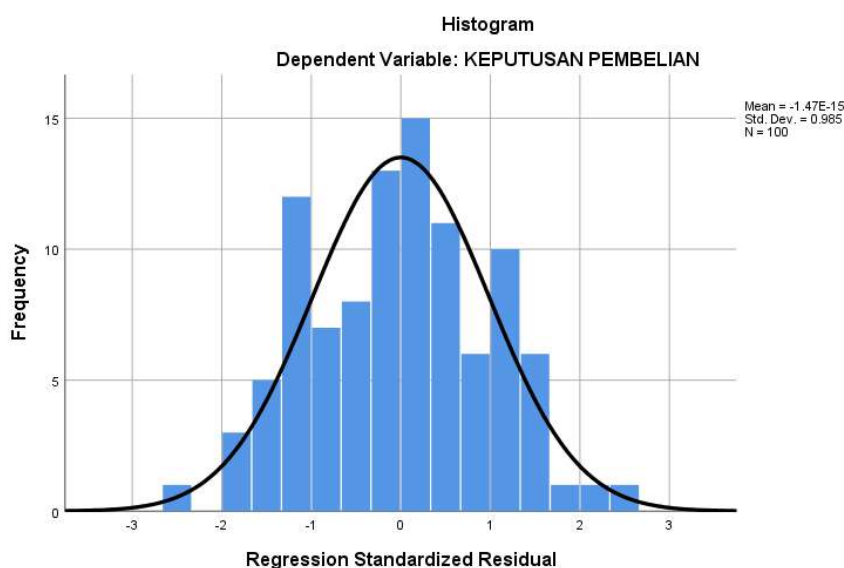
6. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya sering membagikan pengalaman positif tentang produk ini di media sosial atau chat", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 55 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
7. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya bersedia membeli kembali produk olahan hasil laut ini di masa mendatang", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 15 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 51 orang serta yang menanggapi sangat setuju sebanyak 34 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.
8. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dijelaskan pada pernyataan "Saya biasanya melakukan pembelian ulang jika produk memenuhi harapan saya", responden yang menanggapi cukup setuju sebanyak 22 orang, yang menanggapi setuju sebanyak 43 orang serta yang

menanggapi sangat setuju sebanyak 34 orang, tanggapan responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1. Nilai tersebut dalam skala likert berada pada kategori setuju.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

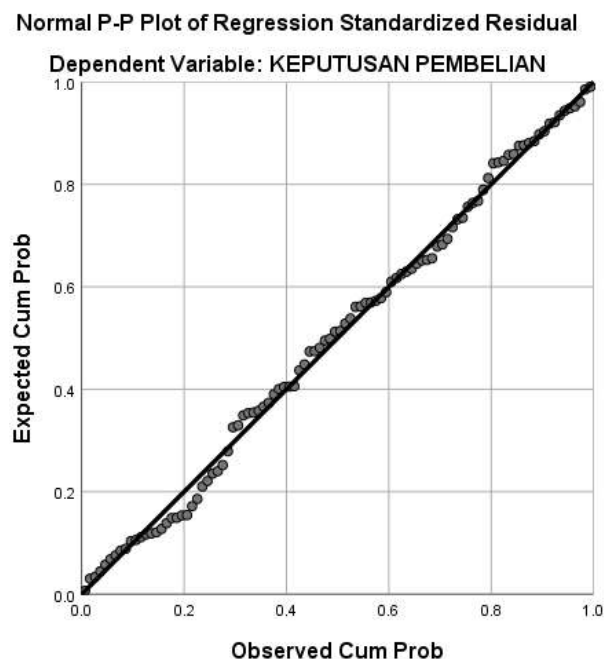


Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.3
Uji Normalitas dengan Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena data tersebut membentuk pola seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Selain grafik histogram, grafik *P-P Plot* juga digunakan untuk

menguji normalitas data. Hasil uji normalitas secara grafik *Probability Plot* dengan menggunakan SPSS 26 ditunjukkan dengan grafik di bawah ini:



Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.4
Uji Normalitas dengan Grafik *P-P Plot*

Berdasarkan tampilan grafik Normal P-Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik normal plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya pengujian normalitas data dengan pengujian normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Dapat diketahui hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95631454
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas besarnya Kolmogorov-smirnov signifikansi pada 0,200. Karena nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda dilaksanakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi kurang akurat, sehingga memengaruhi kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, uji

multikolinearitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel independen masih berada pada tingkat yang wajar sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	PROMOSI DIGITAL	.367 2.723
	INOVASI PRODUK	.852 1.174
	KUALITAS PRODUK	.387 2.584

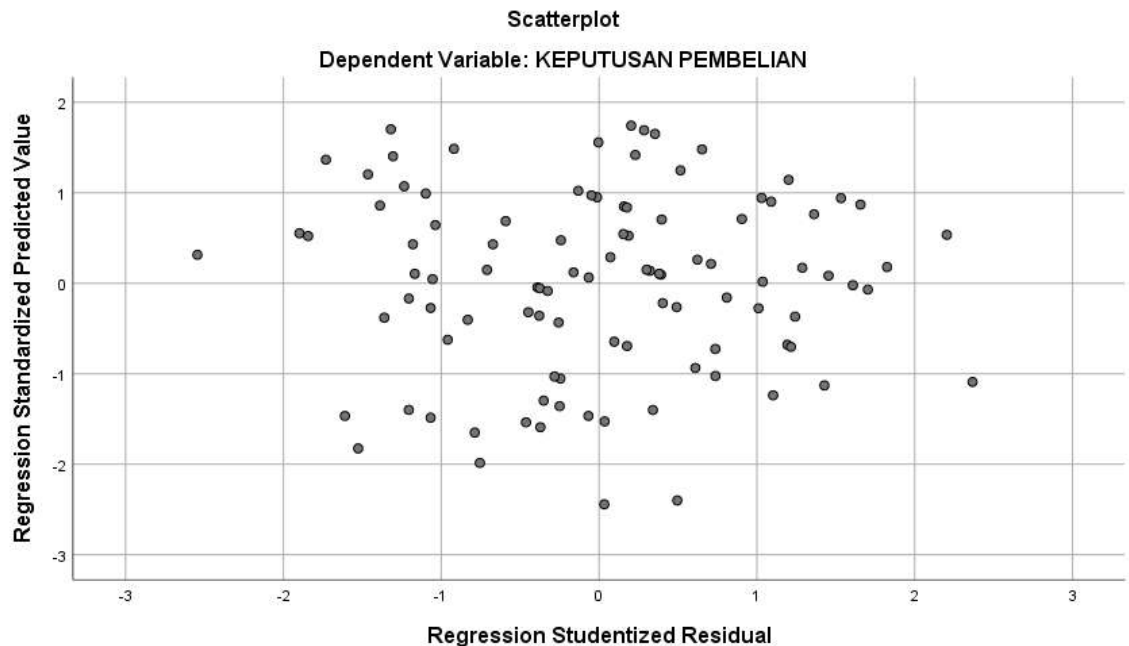
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terdapat hubungan yang sangat kuat, karena hubungan yang terlalu tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas

menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier berganda dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, seperti uji regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Dengan tidak ditemukannya multikolinearitas, maka hasil estimasi pengaruh Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dianggap lebih stabil dan dapat dipercaya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hal yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Data yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik *scaterplot*, yaitu apabila data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independen dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26 dapat dilihat di bawah ini:



Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui model atau bentuk hubungan pengaruh antar variabel dan untuk mengetahui positif atau negatifnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Analisa Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.935	2.657		-1.104	.272
	PROMOSI DIGITAL	.269	.088	.263	3.044	.003
	INOVASI PRODUK	.100	.048	.117	2.063	.042
	KUALITAS PRODUK	.462	.066	.586	6.955	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Regresi merupakan suatu teknik statistika yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan fungsional antara suatu variabel tidak bebas dengan satu atau beberapa variabel bebas. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai constant “a” yaitu -2.935 sehingga persamaan linear yang dibentuk oleh kedua koefisien tersebut adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,935 + 0,269X_1 + 0,100X_2 + 0,462X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstan

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi Digital

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Kualitas Produk

e = Residu / error

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi Digital (X_1): Setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,269 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap). Inovasi Produk (X_2): Setiap peningkatan 1 satuan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,100 satuan. Kualitas Produk (X_3): Setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,462 satuan, ini adalah pengaruh terbesar.

4.2.4 Hasil Uji t-Test

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini akan dikaji Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima

Berdasarkan nilai probabilitas sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Sig. $> \alpha$, untuk $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima

Sig. $< \alpha$, untuk $\alpha = 5\%$, maka H_a diterima

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.935	2.657		-1.104	.272
	PROMOSI DIGITAL	.269	.088	.263	3.044	.003
	INOVASI PRODUK	.100	.048	.117	2.063	.042
	KUALITAS PRODUK	.462	.066	.586	6.955	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan nilai $n = 100$, $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dimana n = jumlah sampel, dengan pengujian 2 sisi hasil untuk nilai $t_{\text{tabel}} = 1,996$. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Promosi Digital mempunyai $t_{\text{hitung}} 3,044$ sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $3,044 > 1,996$. Dapat diketahui bahwa arah pengaruh yang diberikan oleh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian adalah arah pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Promosi Digital yaitu sebesar 0.003 hal ini menunjukkan Promosi Digital berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.
2. Inovasi Produk mempunyai $t_{\text{hitung}} 2,063$ sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $2,063 > 1,996$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan

tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Inovasi Produk yaitu sebesar 0,042 hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

3. Kualitas Produk mempunyai t_{hitung} 6,955 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,955 > 1,996$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Kualitas Produk yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

4.2.5 Hasil Uji F-Test (Anova^b)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak atau bersama-sama variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel Promosi Digital , Inovasi Produk, dan Disiplin terhadap Keputusan Pembelian. Setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 26 maka didapat *output* seperti pada tabel 4.11:

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1056.471	3	352.157	89.227	.000 ^b
	Residual	378.889	96	3.947		
	Total	1435.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, PROMOSI DIGITAL

Dari tabel 4.7 di atas, uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 89,227 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,143 dengan demikian $F_{hitung} = 89,227 > F_{tabel} = 3,143$ dengan demikian maka model regresi dapat dikatakan bahwa Promosi Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen untuk mengetahui persentase sumbangan variabel (Promosi Digital, Inovasi Produk, Disiplin) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	1.98665

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, PROMOSI DIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil Tabel 4.12 besarnya *R Square* berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 26 sebesar 0,728. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi Digital , Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi Digital mempunyai t_{hitung} 3,044 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,044 > 1,996$. Dapat diketahui bahwa arah pengaruh yang diberikan oleh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian adalah arah pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Promosi Digital yaitu sebesar 0.000 hal ini menunjukkan Promosi

Digital berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Promosi Digital dipergunakan sebagai Upaya untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan tertentu kepada berbagai pihak melalui *platform digital*, Olson et al. (2021). Tujuan dari penggunaan konsep promosi digital untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan ikatan dengan konsumen karena akan menjadi lebih baik serta bermanfaat bagi UMKM. Strategi pemasaran digital yang efektif dengan memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen tentu akan diterima dengan positif. Dengan demikian, dapat diuraikan bahwa promosi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilaksanakan Angelia, Wahyu (2025) bahwasannya promosi digital memberikan pengaruh positif, signifikan pada keputusan pembelian. Dengan promosi digital hal ini dapat membuktikan bahwa semakin banyak promosi digital yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bagdasarian dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Inovasi Produk mempunyai t_{hitung} 2,063 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,063 > 1,996$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Inovasi Produk yaitu sebesar 0,042 hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Konsumen memandang inovasi dari produk sebagai penambahan sesuatu hal yang baru pada suatu produk. Inovasi suatu produk harus memuaskan kebutuhan konsumen sebagai penawaran baru. Peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat, ketika inovasi produk dapat menghadirkan sesuai keinginan dari konsumen, Permatasi & Maryana (2021). Untuk mendorong konsumen membeli produknya, UMKM harus terus berupaya untuk memperkenalkan produk baru yang berbeda, lebih unggul dari pesaingnya, dan berbeda dari produknya. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen lain ketika melaksanakan pembelian. Hal ini dinyatakan Zohir, Lutfi, Diqbal, (2024), Septiani, Handy, (2024) mengemukakan hasil bahwasannya inovasi produk memiliki suatu pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai t_{hitung} 6,955 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,955 > 1,996$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Kualitas Produk yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rokhmawati & Affan, 2021). Menurut hasil penelitian Angelia & Wahyu, 2025 menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Saputra & Ahmas Rusdi, 2021). Dengan demikian semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli akan mengalami peningkatan.

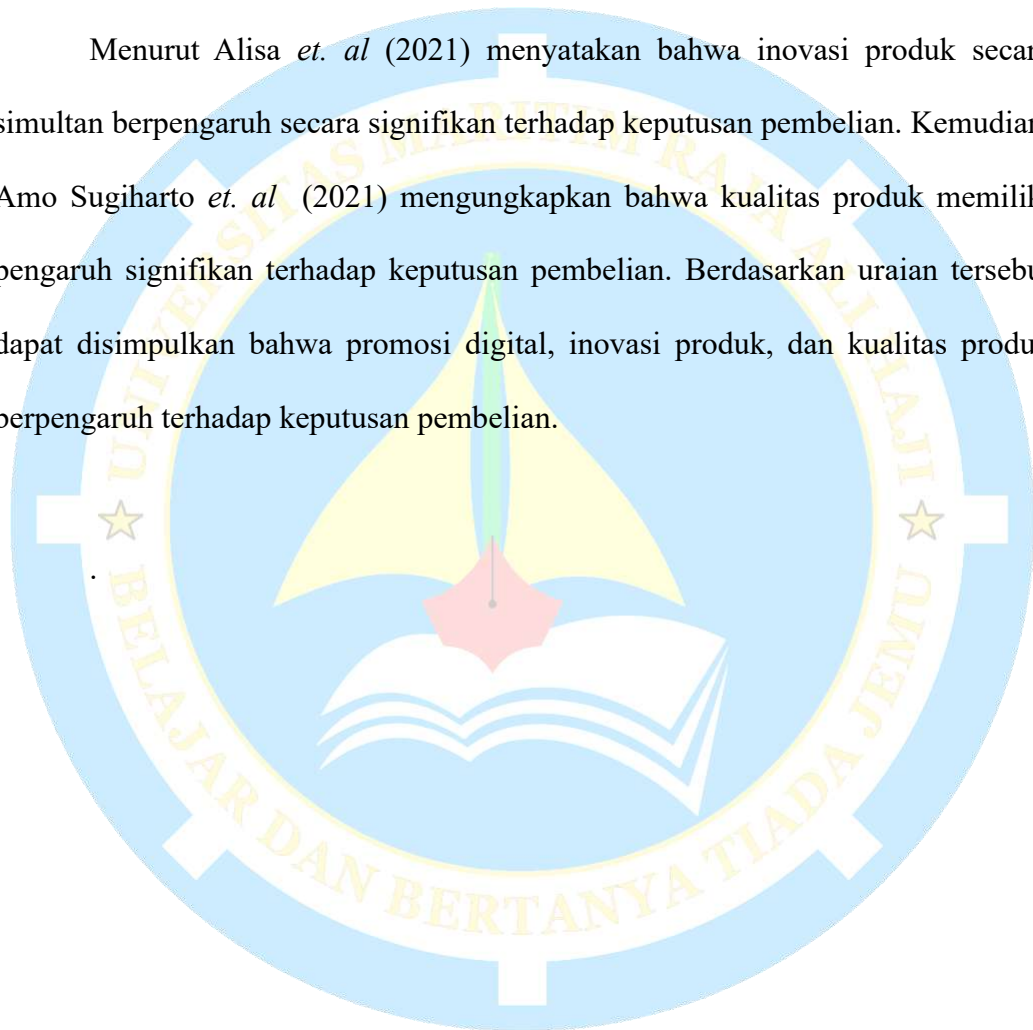
4.3.4 Pengaruh Promosi Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bagdasarian dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 89,227 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,143 dengan demikian $F_{hitung} = 89,227 > F_{tabel} = 3,143$ dengan demikian maka model regresi dapat dikatakan bahwa Promosi Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi Digital merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan atau UMKM Lokal karena dapat membangkitkan dan mendorong

minat seseorang terhadap produk yang ditawarkannya. Menurut hasil penelitian (Septiani, Hadi 2024) Promosi Digital mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika Perusahaan atau UMKM Lokal melakukan promosi digital secara massif dipastikan keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat.

Menurut Alisa *et. al* (2021) menyatakan bahwa inovasi produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Amo Sugiharto *et. al* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Digital memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap adanya peningkatan Promosi Digital akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Hasil Laut di Tanjungpinang Pada Gen Z.
2. Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap adanya peningkatan Inovasi Produk akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Hasil Laut di Tanjungpinang Pada Gen Z.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap adanya peningkatan Kualitas Produk akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Hasil Laut di Tanjungpinang Pada Gen Z.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi Digital, Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi Digital, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **UMKM Pengelola Hasil Laut di Kota Tanjungpinang**
 - a. Disarankan pada UMKM produk hasil laut di Tanjungpinang untuk dapat meningkatkan intensitas konten media sosial, efektivitas iklan berbayar, penggunaan influencer, dan interaksi dua arah dengan konsumen Gen Z.
 - b. Disarankan pada UMKM produk hasil laut di Tanjungpinang untuk dapat berinovasi dan mengembangkan aspek variasi rasa, kemasan, kepraktisan, dan diferensiasi produk agar diketahui inovasi mana yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.
2. **Penelitian Selanjutnya**

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.