

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya persaingan produk olahan hasil laut menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk guna memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Tanjungpinang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi digital, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Promosi Digital memiliki t hitung $3,044 > 1,996$ dengan $\text{sig } 0,003 < 0,05$, Inovasi Produk memiliki t hitung $2,063 > 1,996$ dengan $\text{sig } 0,042 < 0,05$, Kualitas Produk memiliki t hitung $6,955 > 1,996$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga seluruh hipotesis (H_a) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,8% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital yang efektif, pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan, dan peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Promosi Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

The evolution of digital marketing and rising competition among processed seafood products compel business operators to enhance the effectiveness of digital promotions, product innovation, and product quality in order to influence the purchasing decisions of Generation Z in Tanjungpinang City. This study aims to analyze the impact of digital promotion, product innovation, and product quality on Generation Z's purchasing decisions, both individually and simultaneously. A quantitative method with an explanatory approach was employed. The study population consisted of Generation Z in Tanjungpinang City, with a sample of 100 respondents determined using Slovin's formula and purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS. The results indicate that digital promotion, product innovation, and product quality simultaneously exert a positive and significant influence on Generation Z's purchasing decisions. Specifically, Digital Promotion showed a t-value of 3.044 (> 1.996) with a significance of 0.003 (< 0.05); Product Innovation showed a t-value of 2.063 (> 1.996) with a significance of 0.042 (< 0.05); and Product Quality showed a t-value of 6.955 (> 1.996) with a significance of 0.000 (< 0.05); thus, all research hypotheses (H_a) were accepted. The coefficient of determination (R^2) of 72.8% indicates that the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 27.2% is influenced by factors outside the scope of this study. These findings demonstrate that implementing effective digital promotion strategies, fostering continuous product innovation, and enhancing product quality are crucial factors in boosting purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: Digital Promotion, Product Innovation, Product Quality, Purchasing Decision, Generation Z.