

PENGARUH KUALITAS PRODUK & EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI PADA GENERASI Z DI RESTORAN Mr. BLITZ TANJUNGPINANG

Shandika Yohana Siahaan¹, Indra Firdiyansyah², Sufnirayanti³

Fakultas Ekonomi & Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email: shandikayohana611e@gmail.com, indrafirdiyan@gmail.com, sufnirayanti@umrah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data diperoleh dari 160 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli. Efektivitas *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi, dengan mediasi parsial pada kualitas produk dan mediasi penuh pada efektivitas *digital marketing*.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and digital marketing effectiveness on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable among Generation Z consumers at Mr. Blitz Restaurant, Tanjungpinang. The research employs a quantitative explanatory approach with a causal design. Data were collected from 160 respondents through questionnaires and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results indicate that product quality has a significant effect on both purchase decisions and purchase intention. Digital marketing effectiveness does not have a significant direct effect on purchase decisions, but it has a significant effect on purchase intention. Purchase intention significantly influences purchase decisions and acts as a mediating variable, with partial mediation in the relationship between product quality and purchase decisions and full mediation in the relationship between digital marketing

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>effectiveness and purchase decisions.</i> Keywords: <i>Product Quality, Digital Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, Generation Z</i>	
---	--

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Generasi Z sebagai konsumen digital *native* sangat bergantung pada media sosial dalam menilai kualitas produk dan pengalaman merek (Khan, 2025). Dalam konteks ini, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk persepsi nilai konsumen, namun keberhasilannya semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memadukannya dengan strategi *digital marketing* yang efektif dan relevan (Kotler & Keller, 2022)

Di Indonesia, khususnya pada industri kuliner, Generasi Z menilai produk tidak hanya dari aspek rasa dan kebersihan, tetapi juga dari tampilan visual, variasi menu, serta pengalaman merek yang dibangun melalui konten digital dan ulasan daring. Kota Tanjungpinang sebagai pusat aktivitas ekonomi Provinsi Kepulauan Riau turut mengalami peningkatan persaingan usaha kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menjaga kualitas produk sekaligus beradaptasi dengan pola komunikasi digital konsumen. Dalam kondisi ini, efektivitas *digital marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, niat, dan keputusan pembelian konsumen generasi muda (Listiyani et al., 2023).

Hasil pra-penelitian pada 30 responden Generasi Z Kota Tanjungpinang menunjukkan Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang merupakan restoran lokal yang menunjukkan tingkat kunjungan konsumen Generasi Z relatif tinggi sebanyak 86.7% dibandingkan restoran lain sejenis seperti McDonald's, Richeese Factory, dan KfC, yang mengindikasikan terbentuknya keputusan pembelian dan potensi loyalitas pelanggan.

Namun, hasil pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z mengungkapkan adanya permasalahan pada aspek kualitas produk dan efektivitas *digital marketing*. Pada aspek kualitas produk, sebanyak 33,3% responden menilai konsistensi cita rasa belum terjaga, 16,7% menilai penyajian makanan dan minuman kurang menarik, serta 23,3% menyatakan variasi menu belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun restoran mampu menarik kunjungan, kualitas produk belum sepenuhnya konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain itu, pada aspek *digital marketing*, 27,6% responden menyatakan informasi restoran sulit ditemukan di media sosial, 48,3% menilai promosi digital kurang menarik perhatian, dan 44,8% menyebutkan ulasan serta komentar daring belum membantu dalam menilai kualitas restoran. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *digital marketing* Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang masih belum optimal dalam membangun persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang diawali oleh pembentukan niat beli. Niat beli berperan sebagai prediktor langsung perilaku pembelian dan terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas produk berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap restoran, sedangkan efektivitas *digital marketing* memengaruhi norma subjektif dan persepsi kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, niat beli diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* dapat mendorong keputusan pembelian aktual pada konsumen Generasi Z.

Berdasarkan permasalahan empiris dan kerangka teoretis tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli, khususnya pada konsumen Generasi Z di restoran lokal Kota

Tanjungpinang. Penelitian ini tidak hanya menyoroti faktor eksternal pemasaran, tetapi juga menekankan peran proses psikologis konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang melekat pada produk tersebut, termasuk aspek rasa, keamanan, dan penyajian (Kotler & Keller, 2022). Produk dengan kualitas yang terbaik akan lebih menarik perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lukitaningsih et al., 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan beberapa indikator (Kotler & Keller, 2022), yaitu: rasa produk yang konsisten, keamanan produk, tampilan produk, dan kesesuaian porsi.

2.2 Efektivitas *Digital marketing*

Efektivitas *digital marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan teknologi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien (Chaffey & Chadwick, 2022). Efektivitas *digital marketing* adalah kemampuan strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media online untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif (Istikhomah et al., 2025). Dalam penelitian ini, efektivitas *digital marketing* diukur menggunakan indikator (Chaffey & Chadwick, 2022), yakni: kemudahan akses informasi, daya tarik promosi, ulasan atau komentar online, dan kejelasan konten.

2.3 Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Niat beli mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan berperan sebagai prediktor langsung dari perilaku pembelian actual (Ajzen, 2020). Niat beli mencerminkan minat dan dorongan konsumen terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai sesuai harapan (Pinca et al., 2024). Indikator niat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ajzen, 2020): keinginan membeli, preferensi pilihan, ketertarikan mencoba, dan keyakinan membeli.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022): pertimbangan kualitas, keyakinan keputusan, tindakan pembelian aktual, rencana pembelian ulang.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, yang masih harus dibuktikan secara empiris. Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hubungan antarvariabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

H2: Efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

H4: Efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang

H5: Niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

H6: Niat beli berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

H7: Niat beli berpengaruh signifikan dalam memediasi efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel. Model penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Efektivitas *Digital marketing* (X2), satu variabel mediasi Niat Beli (Z), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir 1997-2012) di Kota Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dengan ketentuan 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 16 indikator dalam model, sampel minimum yang diperlukan adalah 80-160 responden. Untuk memastikan representasi, penelitian ini menetapkan dengan ketentuan $10 \times 16 = 160$ responden sebagai sampel akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode sampling kuota (Sugiyono, 2020), peneliti membagi responden secara merata ke dalam empat strata usia Generasi Z (13-16, 17-20, 21-24, dan 25-28 tahun) dengan masing-masing kuota 40 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang memenuhi kriteria. Sebelum analisis, instrument kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung kerangka teoritis dan konteks penelitian (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Analisis PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Evaluasi ini mencakup: (1) *Convergent Validity*, diukur dari nilai *loading factor* tiap indikator yang harus > 0.60 ; (2) *Composite Reliability*, untuk mengukur konsistensi internal dengan nilai minimal 0.70; dan (3) *Discriminant Validity*, diuji dengan metode *cross-loading* yang mensyaratkan nilai *loading* indikator pada konstruksya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan hipotesis. Evaluasi ini meliputi: (1) Koefisien Determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan prediktif mode; serta (2) Path Coefficient untuk mengukur besaran dan arah pengaruh langsung antar variabel. Signifikansi pengaruh diuji menggunakan teknik bootstrapping dengan 5000 *subsamples*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 . Pengujian

hipotesis juga mencakup analisis pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) untuk menguji peran mediasi Niat Beli (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Responden

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Dari total 181 kuesioner yang kembali, sebanyak 160 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel akhir. Penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan desain sampling kuota yang telah ditetapkan untuk memastikan representasi yang seimbang dari setiap kelompok usia. Karakteristik demografis sampel menunjukkan distribusi yang merata pada empat strata usia Generasi Z, dengan masing-masing kelompok (13-16, 17-20, 21-24, dan 25-28 tahun) diwakili oleh 40 responden. Dari total 160 sampel penelitian yang sesuai kriteria, komposisi berdasarkan jenis kelamin adalah Perempuan 133 orang dan laki-laki 48 orang. Komposisi ini menggambarkan profil pengunjung restoran yang menjadi fokus penelitian dan menjadi dasar yang representatif untuk analisis lebih lanjut

4.2 Hasil Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum menguji model struktural. Validitas konvergen diukur dari nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading* > 0.60 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil analisis awal menunjukkan satu indikator pada variabel Efektivitas *Digital Marketing* (X2.3.2) memiliki nilai *loading* 0.547, sehingga dieliminasi dari model. Setelah eliminasi, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas seperti yang disajikan.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

	Kualitas Produk	Efektivitas Digital marketing	Keputusan Pembelian	Niat Beli	Keterangan
X1.1.1	0.769				Valid
X1.1.2	0.745				Valid
X1.2.1	0.634				Valid
X1.2.2	0.743				Valid
X1.3.1	0.694				Valid
X1.3.2	0.728				Valid
X1.4.1	0.718				Valid
X1.4.2	0.758				Valid
X2.1.1		0.650			Valid
X2.1.2		0.638			Valid
X2.2.1		0.784			Valid
X2.2.2		0.699			Valid
X2.3.1		0.725			Valid
X2.4.1		0.738			Valid
X2.4.2		0.709			Valid
Y4.1.1			0.728		Valid
Y4.1.2			0.656		Valid
Y4.2.1			0.784		Valid
Y4.2.2			0.790		Valid
Y4.3.1			0.705		Valid
Y4.3.2			0.744		Valid
Y4.4.1			0.721		Valid
Y4.4.2			0.757		Valid
Z3.1.1				0.753	Valid

Z3.1.2	0.689	Valid
Z3.2.1	0.668	Valid
Z3.2.2	0.768	Valid
Z3.3.1	0.745	Valid
Z3.3.2	0.724	Valid
Z3.4.1	0.801	Valid
Z3.4.2	0.744	Valid

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability (CR)*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai CR > 0.70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil analisis (Tabel 2) menunjukkan semua konstruk memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR berkisar antara 0.875 hingga 0.905.

Tabel 2. Hasil Loading Factor Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.871	0.876	0.898	0.525
Efektivitas digital marketing	0.833	0.841	0.875	0.501
Keputusan Pembelian	0.879	0.884	0.904	0.543
Niat Beli	0.880	0.882	0.905	0.544

Validitas diskriminan diuji dengan metode *cross-loading* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil menunjukkan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah terbukti valid, reliabel, dan dapat dibedakan satu sama lain untuk dilanjutkan ke analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity Uji Cross Loading

	Kualitas Produk	Efektivitas Digital marketing	Keputusan Pembelian	Niat Beli
X1.1.1	0.769	0.539	0.580	0.538
X1.1.2	0.745	0.518	0.529	0.484
X1.2.1	0.634	0.363	0.374	0.277
X1.2.2	0.743	0.564	0.503	0.473
X1.3.1	0.694	0.600	0.483	0.476
X1.3.2	0.728	0.552	0.455	0.442
X1.4.1	0.718	0.582	0.541	0.432
X1.4.2	0.758	0.626	0.521	0.499
X2.1.1	0.438	0.650	0.376	0.423
X2.1.2	0.422	0.638	0.414	0.391
X2.2.1	0.582	0.784	0.572	0.599
X2.2.2	0.534	0.699	0.478	0.569
X2.3.1	0.586	0.725	0.520	0.477
X2.4.1	0.464	0.738	0.513	0.506
X2.4.2	0.681	0.709	0.559	0.500
Y4.1.1	0.526	0.600	0.728	0.567
Y4.1.2	0.488	0.470	0.656	0.418

Y4.2.1	0.536	0.525	0.784	0.662
Y4.2.2	0.644	0.615	0.790	0.658
Y4.3.1	0.399	0.440	0.705	0.610
Y4.3.2	0.427	0.491	0.744	0.721
Y4.4.1	0.523	0.474	0.721	0.559
Y4.4.2	0.543	0.503	0.757	0.603
Z3.1.1	0.494	0.522	0.615	0.753
Z3.1.2	0.512	0.520	0.615	0.689
Z3.2.1	0.421	0.408	0.557	0.668
Z3.2.2	0.398	0.450	0.639	0.768
Z3.3.1	0.391	0.522	0.536	0.745
Z3.3.2	0.440	0.565	0.531	0.724
Z3.4.1	0.491	0.533	0.698	0.801
Z3.4.2	0.570	0.631	0.637	0.744

4.3 Hasil Uji *Inner Model*

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) untuk menguji kekuatan prediktif model dan hubungan antar variabel laten. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, 0.33 menunjukkan model sedang, dan 0.19 menunjukkan model lemah (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.728	0.789
Niat Beli	0.532	0.517

Berdasarkan Tabel 5 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa empat dari lima hipotesis pengaruh langsung diterima. Hanya pengaruh langsung Efektivitas *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang tidak signifikan.

Tabel 5. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.244	0.230	0.112	2.185	0.029
Efektivitas <i>Digital marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.088	0.088	0.092	0.949	0.343
Kualitas Produk → Niat Beli	0.233	0.236	0.093	2.514	0.012
Efektivitas <i>Digital marketing</i> → Niat Beli	0.531	0.532	0.096	5.560	0.000
Niat Beli → Keputusan Pembelian	0.605	0.613	0.077	7.875	0.000

Selanjutnya, Untuk menguji peran mediasi Niat Beli (Z), dianalisis pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) menggunakan teknik *bootstrapping* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil pengujian disajikan berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji *Spesific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk → Niat Beli → Keputusan Pembelian	0.141	0.145	0.062	2.276	0.023
Efektivitas <i>Digital marketing</i> → Niat Beli → Keputusan Pembelian	0.322	0.324	0.060	5.404	0.000

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa Niat Beli (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Efektivitas *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua hipotesis mediasi dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi pentingnya kualitas produk sebagai penentu utama keputusan pembelian Generasi Z pada konteks restoran lokal, sekaligus mengungkap peran strategis *digital marketing* dan mekanisme mediasi niat beli yang lebih kompleks.

Penelitian ini menyatakan, Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian (H1 diterima) dan juga terhadap niat beli (H3 diterima), menegaskan perannya sebagai fondasi utama baik untuk tindakan maupun intensi konsumen. Sebaliknya, efektivitas *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak), tetapi justru memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk niat beli (H4 diterima). Temuan ini menunjukkan peran *digital marketing* lebih sebagai pembangun minat awal daripada pemicu pembelian langsung.

Yang menjadi jantung temuan ini adalah konfirmasi bahwa niat beli berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian (H5 diterima), dan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang krusial. Niat beli secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H6 diterima), menunjukkan adanya jalur pengaruh tidak langsung di samping pengaruh langsungnya. Lebih penting lagi, niat beli terbukti memediasi secara penuh pengaruh efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (H7 diterima). Artinya, dampak *digital marketing* sepenuhnya bergantung pada kemampuannya membangkitkan niat beli terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menggarisbawahi strategi integratif dua lapis untuk pelaku usaha: (1) Memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun niat dan ketertarikan konsumen, dan (2) Menjamin kualitas produk yang unggul dan konsisten untuk mengonversi niat tersebut menjadi pembelian nyata serta membangun loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu utama yang berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang. Sementara itu, efektivitas *digital marketing* tidak

menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kedua variabel independen tersebut terbukti secara signifikan membentuk niat beli, dengan efektivitas *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan kunci penelitian ini adalah peran niat beli sebagai mekanisme mediasi yang krusial. Niat beli secara signifikan memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara efektivitas *digital marketing* dengan keputusan pembelian, dan memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, niat beli berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal (pemasaran digital dan kualitas produk) dengan tindakan pembelian nyata.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, diajukan beberapa saran. Bagi Restoran Mr. Blitz Tanjungpinang, prioritas utama adalah menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama pada cita rasa, tampilan, dan variasi menu, sebagai fondasi keputusan pembelian. Secara paralel, strategi *digital marketing* perlu dioptimalkan dengan fokus pada penciptaan konten yang lebih menarik dan interaktif untuk membangkitkan niat beli, serta mengaktifkan ruang interaksi seperti ulasan daring untuk membangun kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperkaya model penelitian dengan menambahkan variabel seperti citra merek atau pengalaman pelanggan. Penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) atau perluasan cakupan sampel lintas lokasi juga direkomendasikan untuk memperdalam analisis dan meningkatkan kemampuan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*.

Istikhomah, Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2025). Efektivitas *Digital Marketing* Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Di Kalangan Milenial Dan Gen Z Pada Pengguna Indosat.

Khan, S. H. (2025). *The Influence of Digital Marketing on Generation Z Consumer Behaviour and Decision-Making. International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 17407-17412.

<https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0525.2103>

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing management. Pearson Education Limited*.

Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content Dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi Di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3).

Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Mizan, I. (2024). The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone

Brand Smartphone In Yogyakarta). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1853-1864.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i>

Pinca, J., Lacerona, R., & Licaros, R. M. (2024). *The Influence of Digital Marketing Strategies on Customer's Purchase Intention of Selected Fast-Food Restaurants*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10673637>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.