

ANALISIS PENGARUH 4P MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

**Aulia Nabila Pertiwi, Afa'iruf Tsaqila, Ahmad Wahyudin, Aida Sekar Maulidia,
Anindhia Renata Ramadhani, Inneke Kusma Wardani, Jelita Wahyu Sekarini,
Indra Hastuti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Jawa Tengah, 57135

Telp. (02717470550)

E-mail: 230414013@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen marketing mix 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian generasi Z, kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai digital native yang tumbuh di era teknologi, menjadikan mereka kritis, mandiri, dan cerdas dalam menentukan preferensi pembelian. Dengan menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber akademik untuk memahami hubungan antara elemen marketing mix dengan perilaku pembelian generasi ini. Temuan menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi yang menawarkan inovasi, keberlanjutan, dan relevansi sosial cenderung menarik perhatian generasi Z. Dalam aspek harga, transparansi, keadilan, dan penawaran nilai lebih menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Saluran distribusi yang fleksibel, terutama melalui platform e-commerce yang user-friendly, serta integrasi dengan media sosial menjadi preferensi utama generasi ini. Selain itu, promosi yang bersifat personal, kreatif, dan melibatkan elemen interaktif seperti influencer marketing terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas generasi Z. Penyesuaian terhadap preferensi unik generasi ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci generasi Z, marketing mix, 4P, keputusan pembelian, strategi pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the influence of the 4P marketing mix elements (product, price, place, and promotion) on Generation Z's purchasing decisions. Born between 1997 and 2012, Generation Z exhibits unique characteristics as digital natives, growing up in a technological era that fosters critical thinking, independence, and smart consumer behavior. Using a literature review approach, this research gathers data from various academic sources to understand the relationship between marketing mix elements and the purchasing behavior of this generation. Findings reveal that high-quality products emphasizing innovation, sustainability, and social relevance attract Generation Z. In terms of pricing, transparency, fairness, and added value are key factors influencing their decisions. Flexible distribution channels, especially through user-friendly e-commerce platforms integrated with social media, are a primary preference for this generation. Moreover, personalized, creative, and interactive promotions, such as influencer marketing, prove effective in shaping purchasing decisions. This study offers valuable insights for companies to develop marketing strategies that resonate with Generation Z's unique preferences, thereby enhancing their

competitiveness in an increasingly dynamic market. Aligning with the specific needs of this generation can help companies build long-term loyalty and engagement.

Keywords: Generation Z, marketing mix, 4P, purchasing decisions, marketing strategies

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen. Salah satu kelompok konsumen yang saat ini menjadi perhatian utama adalah generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dalam era digital dengan akses luas terhadap informasi dan teknologi. Hal ini memengaruhi cara mereka mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pembelian produk atau jasa.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat kritis, mandiri, dan cerdas dalam memilih produk. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, inovasi, dan keterlibatan sosial. Sebagai generasi yang akrab dengan media sosial, mereka sering terpapar berbagai promosi yang kreatif dan interaktif, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian mereka (Shadrina & Yoestini, 2022).

Di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar relevan dengan preferensi generasi Z. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix 4P. Konsep ini melibatkan empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing elemen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Produk (*Product*) merupakan elemen inti dari bauran pemasaran. Bagi generasi Z, produk yang menarik adalah produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki keunikan dan relevansi dengan kebutuhan mereka. Dalam dunia yang semakin kompetitif, inovasi dalam desain, fitur, dan fungsi produk menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian generasi ini. Selain itu, produk yang memiliki nilai tambah seperti ramah lingkungan atau mendukung isu sosial tertentu lebih cenderung dipilih (Indraswari & Prabantoro, 2024).

Harga (*Price*) juga menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Meskipun dikenal sebagai generasi yang cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dibandingkan generasi sebelumnya, transparansi dan keadilan dalam penetapan harga menjadi perhatian utama mereka. Mereka lebih suka membeli produk yang memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan sekadar harga murah.

Tempat (*Place*) atau saluran distribusi menjadi semakin relevan dalam era digital. Generasi Z lebih menyukai fleksibilitas dalam berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform online. Platform e-commerce yang user-friendly, aman, dan menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan sering kali menjadi pilihan utama mereka. Selain itu, keberadaan produk di media sosial juga dianggap sebagai bagian dari "tempat" di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek.

Promosi (*Promotion*) memainkan peran strategis dalam menarik perhatian generasi Z. Mereka lebih tertarik pada promosi yang personal, interaktif, dan kreatif. Media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk promosi, terutama melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup dan keputusan mereka. Kampanye yang bersifat viral dan menggunakan konten kreatif sering kali menjadi alat promosi yang sangat efektif.

Namun, meskipun konsep 4P telah lama diterapkan dalam dunia pemasaran, penerapannya terhadap generasi Z masih memerlukan penyesuaian yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik generasi ini dibandingkan generasi sebelumnya, seperti generasi milenial atau baby boomers. Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap merek dan lebih

peka terhadap isu-isu global, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial Perusahaan (Yusuf, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh 4P marketing mix terhadap keputusan pembelian generasi Z menjadi semakin relevan di era ini. Dengan memahami bagaimana setiap elemen dalam bauran pemasaran memengaruhi preferensi mereka, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diintegrasikan secara optimal dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara elemen-elemen 4P dengan keputusan pembelian generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian generasi Z. Literatur review dipilih sebagai metode penelitian karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang komprehensif dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya.

Prosedur penelitian dimulai dengan proses pencarian dan seleksi literatur menggunakan database akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, Springer, dan ProQuest. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "marketing mix 4P", "keputusan pembelian", "generasi Z", "pengaruh produk terhadap konsumen", "pengaruh harga terhadap pembelian", "pengaruh promosi terhadap generasi Z", dan "perilaku belanja generasi Z". Hanya artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2013-2023) yang digunakan untuk memastikan relevansi dengan kondisi terkini.

Kriteria inklusi literatur meliputi: \n1. Penelitian yang secara khusus membahas elemen 4P marketing mix.\n2. Studi yang berfokus pada generasi Z sebagai subjek utama.\n3. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi atau sumber terpercaya.\n4. Literatur yang menggunakan pendekatan empiris atau analisis teoretis terkait hubungan antara marketing mix dan keputusan pembelian.\n\nSementara itu, literatur yang tidak memenuhi kriteria tersebut, seperti artikel opini, laporan tidak terverifikasi, atau studi yang tidak berkaitan langsung dengan marketing mix dan generasi Z, dikeluarkan dari analisis.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara elemen-elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan pembelian generasi Z. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan masing-masing elemen 4P dan mengevaluasi faktor-faktor yang konsisten muncul dalam berbagai penelitian.

Metode literatur review ini memberikan peluang untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai isu yang diteliti, sekaligus memperkaya kerangka teoretis dengan berbagai perspektif yang diambil dari studi sebelumnya. Selain itu, metode ini juga memungkinkan identifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis literatur menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Berikut adalah temuan yang lebih mendalam berdasarkan sumber-sumber yang ada:

1. Produk (Product)

Generasi Z sebagai kelompok konsumen muda memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menawarkan nilai emosional dan simbolis. Misalnya, produk dengan desain yang modern dan inovatif sering kali menjadi daya tarik utama. Penelitian oleh

Smith et al. (2022) menunjukkan bahwa 78% generasi Z lebih memilih produk yang memiliki estetika menarik dan mencerminkan kepribadian mereka.

Selain itu, generasi Z lebih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Menurut laporan Nielsen (2021), 67% generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi praktik keberlanjutan dalam proses produksi mereka, seperti penggunaan bahan daur ulang atau pengurangan jejak karbon.

Personal branding dari sebuah produk juga menjadi penting. Generasi Z lebih tertarik pada merek yang memiliki cerita unik atau visi yang jelas. Misalnya, produk yang mendukung kampanye sosial tertentu, seperti pemberdayaan perempuan atau pelestarian lingkungan, cenderung lebih diterima oleh generasi ini.

Keberagaman produk juga menjadi perhatian utama. Generasi Z menghargai fleksibilitas dan kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Contohnya adalah berbagai pilihan rasa pada makanan dan minuman atau varian warna dan ukuran pada produk pakaian. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Deloitte (2022), yang menyebutkan bahwa 74% generasi Z mengutamakan keberagaman dalam portofolio produk.

Inovasi dalam produk menjadi daya tarik utama bagi generasi ini. Produk dengan teknologi canggih atau fitur terbaru, seperti integrasi dengan aplikasi smartphone, sangat diminati. Sebagai contoh, perangkat wearable yang dapat memantau kesehatan pengguna menjadi tren di kalangan generasi Z karena menawarkan fungsi yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Generasi Z juga mengutamakan kemudahan dalam penggunaan produk. Produk yang memiliki instruksi sederhana atau antarmuka pengguna yang intuitif lebih mungkin diterima. Hal ini terlihat pada preferensi mereka terhadap aplikasi belanja dengan navigasi yang mudah atau perangkat elektronik dengan pengaturan otomatis.

Dalam hal produk digital, seperti aplikasi atau layanan streaming, generasi Z lebih menyukai pengalaman bebas gangguan. Mereka cenderung menghindari produk yang dipenuhi dengan iklan atau pembatasan akses. Oleh karena itu, banyak layanan digital yang menawarkan model langganan premium untuk memenuhi kebutuhan generasi ini.

Produk yang menyediakan nilai tambah juga menjadi prioritas. Misalnya, produk makanan yang dilengkapi dengan informasi nutrisi lengkap atau pakaian yang memiliki sifat multifungsi lebih menarik bagi generasi Z. Mereka menginginkan produk yang memberikan lebih dari sekadar fungsi dasar.

Selain itu, generasi Z lebih memilih merek yang berani beradaptasi dengan tren baru. Mereka sering kali terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer atau tren media sosial. Oleh karena itu, merek yang responsif terhadap tren pasar lebih mungkin mendapatkan perhatian dari generasi ini.

2. Harga (Price)

Generasi Z memiliki preferensi harga yang beragam, tetapi mereka cenderung mengutamakan nilai dibandingkan dengan sekadar harga murah. Menurut survei Deloitte (2022), 62% generasi Z lebih cenderung membeli produk yang menawarkan kualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal, asalkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Namun, harga yang transparan tetap menjadi elemen penting. Generasi Z lebih menghargai merek yang jujur dalam menetapkan harga dan tidak menyembunyikan biaya tambahan. Misalnya, dalam belanja online, biaya pengiriman yang tidak dijelaskan sebelumnya dapat menyebabkan tingkat pembatalan pesanan yang tinggi (Nansah, 2022).

Penawaran diskon dan promosi tetap menjadi daya tarik utama, tetapi generasi Z lebih responsif terhadap promosi yang dirancang dengan cara yang kreatif. Flash sale atau program loyalitas yang memberikan insentif langsung, seperti cashback atau poin reward, sering kali berhasil menarik perhatian mereka.

Fleksibilitas dalam metode pembayaran juga menjadi salah satu faktor kunci. Generasi Z lebih memilih platform yang menawarkan berbagai opsi pembayaran, termasuk dompet digital, kartu kredit, atau layanan pembayaran cicilan tanpa bunga. Menurut laporan McKinsey (2022), 45%

generasi Z merasa lebih nyaman bertransaksi di platform yang menyediakan opsi pembayaran fleksibel.

Selain itu, harga yang disesuaikan dengan kebutuhan individu menjadi lebih relevan. Generasi Z menghargai merek yang menawarkan program kustomisasi, seperti paket berlangganan dengan harga yang bervariasi sesuai dengan fitur yang diinginkan. Contohnya adalah layanan streaming yang menawarkan opsi berlangganan dengan atau tanpa iklan.

Generasi ini juga lebih cenderung membandingkan harga sebelum membeli. Dengan akses mudah ke internet, mereka dapat membandingkan harga dari berbagai platform dalam hitungan detik. Oleh karena itu, merek perlu memastikan bahwa harga mereka kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Meskipun generasi Z menghargai nilai, mereka juga memiliki anggaran terbatas, terutama karena banyak dari mereka masih berada di tahap awal karier atau pendidikan. Oleh karena itu, harga yang terjangkau tetap menjadi pertimbangan, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari.

Generasi Z juga mengapresiasi program berbasis komunitas, seperti diskon untuk pelajar atau anggota organisasi tertentu. Program semacam ini tidak hanya menarik perhatian mereka tetapi juga meningkatkan loyalitas merek dalam jangka Panjang (Rulyagustin, 2023).

Dalam konteks harga, merek yang mampu menunjukkan dampak sosial dari pembelian mereka cenderung lebih diterima. Misalnya, kampanye yang menyatakan bahwa sebagian dari pendapatan akan disumbangkan untuk tujuan sosial sering kali menarik perhatian generasi Z.

3. Tempat (Place)

Generasi Z tumbuh di era digital yang memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, mereka lebih memilih platform yang menyediakan kemudahan akses dan fleksibilitas lokasi. Menurut laporan Statista (2022), sekitar 76% generasi Z menggunakan platform e-commerce untuk melakukan pembelian karena kenyamanan yang ditawarkan.

Platform digital seperti marketplace dan aplikasi mobile menjadi pilihan utama bagi generasi Z karena kemudahan navigasi dan akses yang diberikan. Generasi ini menghargai pengalaman belanja yang cepat dan bebas hambatan. Misalnya, fitur pencarian yang canggih atau antarmuka yang ramah pengguna dapat meningkatkan kepuasan belanja mereka.

Selain itu, generasi Z sangat menghargai pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan platform digital untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Meskipun belanja online mendominasi, pengalaman belanja offline tetap relevan bagi generasi Z, terutama jika dikombinasikan dengan elemen digital. Konsep omnichannel menjadi penting, di mana perusahaan menyediakan integrasi yang mulus antara toko fisik dan platform online. Misalnya, opsi click-and-collect, di mana pelanggan memesan secara online dan mengambil barang di toko fisik, menjadi populer di kalangan generasi ini (Rulyagustin, 2023).

Generasi Z juga sangat tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif. Toko fisik yang menawarkan pengalaman unik, seperti zona foto atau area uji coba produk, lebih menarik perhatian mereka dibandingkan toko tradisional. Menurut McKinsey (2022), 58% generasi Z lebih memilih toko yang menawarkan elemen interaktif seperti realitas tertambah (AR) atau demonstrasi langsung produk.

Ketersediaan produk di berbagai tempat juga menjadi perhatian utama. Generasi Z mengharapkan produk tersedia secara luas, baik secara lokal maupun internasional. Oleh karena itu, merek perlu memastikan distribusi yang efisien dan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain ketersediaan, waktu pengiriman juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian generasi Z. Mereka cenderung mengutamakan platform yang menawarkan pengiriman cepat atau bahkan pada hari yang sama. Hal ini mencerminkan preferensi mereka terhadap kemudahan dan efisiensi (Awuk, 2024).

Generasi Z juga memperhatikan aspek keberlanjutan dalam rantai distribusi. Misalnya, penggunaan bahan daur ulang untuk pengemasan atau pengurangan emisi karbon dalam proses pengiriman dapat meningkatkan citra merek di mata mereka. Deloitte (2021) mencatat bahwa

43% generasi Z lebih cenderung membeli dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik distribusi ramah lingkungan.

Aksesibilitas toko fisik juga menjadi faktor penting. Lokasi yang strategis, seperti pusat perbelanjaan atau dekat dengan area perumahan, dapat meningkatkan daya tarik merek bagi generasi ini. Selain itu, toko yang menyediakan fasilitas tambahan seperti kafe atau ruang kerja bersama sering kali menjadi tempat favorit generasi Z untuk berkumpul.

4. Promosi (Promotion)

Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi Z. Sebagai digital native, generasi ini lebih terpapar pada promosi berbasis media sosial dibandingkan metode pemasaran tradisional. Influencer marketing, misalnya, menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menarik minat generasi Z. Menurut laporan Influencer Marketing Hub (2022), 70% generasi Z lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai. Selain itu, generasi Z lebih menyukai promosi yang bersifat autentik dan relevan. Mereka lebih tertarik pada konten yang terasa alami dan sesuai dengan gaya hidup mereka, dibandingkan iklan yang terlalu komersial. Oleh karena itu, merek perlu bekerja sama dengan influencer yang benar-benar memahami audiens mereka (Siregar, 2023).

Interaktivitas dalam promosi juga menjadi kunci sukses. Generasi Z tertarik pada kampanye yang melibatkan mereka secara langsung, seperti tantangan di media sosial atau kompetisi dengan hadiah menarik. TikTok, misalnya, menjadi platform yang sangat efektif untuk menjalankan kampanye semacam ini. Menurut TikTok Trends (2022), kampanye berbasis tantangan memiliki tingkat partisipasi yang tinggi di kalangan generasi Z.

Promosi berbasis nilai sosial juga sangat dihargai oleh generasi ini. Kampanye yang mengangkat isu-isu seperti keberlanjutan, inklusivitas, atau keadilan sosial cenderung mendapatkan respons positif. Generasi Z lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini melalui tindakan nyata (Fitriyah, 2024).

Selain itu, generasi Z menghargai transparansi dalam promosi. Mereka lebih percaya pada merek yang secara terbuka menyampaikan informasi tentang produk, seperti bahan yang digunakan atau proses pembuatannya. Menurut Edelman Trust Barometer (2022), transparansi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan generasi Z terhadap suatu merek.

Pemasaran melalui media video juga sangat efektif untuk generasi ini. Video yang informatif, menghibur, dan singkat lebih mudah menarik perhatian mereka dibandingkan format lainnya. Platform seperti YouTube dan Instagram Reels sering digunakan oleh merek untuk menjangkau generasi Z.

Gamifikasi dalam promosi juga menjadi tren yang populer. Generasi Z tertarik pada kampanye yang menggabungkan elemen permainan, seperti poin reward atau hadiah instan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Aini, 2024).

Promosi berbasis data juga menjadi penting untuk menjangkau generasi Z. Dengan menggunakan analitik data, perusahaan dapat menargetkan promosi mereka secara lebih efektif, misalnya dengan menampilkan iklan yang relevan berdasarkan riwayat penelusuran atau preferensi konsumen (Ummah & Sopingi, 2024).

Namun, penting bagi merek untuk tidak berlebihan dalam promosi. Generasi Z cenderung menghindari merek yang terlalu sering menampilkan iklan atau menggunakan metode promosi yang dianggap mengganggu. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat harus seimbang antara menarik perhatian dan menghormati privasi konsumen.

Kesimpulannya, promosi yang efektif untuk generasi Z adalah yang autentik, interaktif, dan relevan secara budaya. Dengan memahami preferensi mereka, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan generasi ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan elemen marketing mix 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital native, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung kritis terhadap produk dan merek, serta lebih selektif dalam memilih barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi, desain inovatif, dan nilai tambah seperti ramah lingkungan atau mendukung isu sosial tertentu menjadi daya tarik utama bagi generasi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengutamakan inovasi dan personalisasi produk untuk memenuhi ekspektasi generasi Z.

Aspek harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian generasi Z. Meskipun mereka cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dibandingkan generasi sebelumnya, transparansi dan keadilan dalam penetapan harga sangat dihargai. Generasi ini lebih mengutamakan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga murah, terutama untuk produk yang memberikan kualitas tinggi atau manfaat tambahan. Selain itu, fleksibilitas dalam metode pembayaran, seperti opsi dompet digital atau cicilan tanpa bunga, menjadi salah satu pertimbangan utama bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian generasi Z harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Dalam aspek distribusi, generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap fleksibilitas berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform online. Pengalaman belanja yang seamless dan terintegrasi, seperti konsep omnichannel, menjadi kunci utama untuk menarik generasi ini. Platform e-commerce yang user-friendly, cepat, dan aman menjadi pilihan utama mereka. Selain itu, waktu pengiriman yang cepat dan efisien, serta keberlanjutan dalam rantai distribusi, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan strategi distribusi mereka untuk memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen dari generasi Z.

Promosi menjadi elemen paling strategis dalam menarik perhatian generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dengan media sosial, mereka lebih responsif terhadap promosi kreatif dan interaktif yang melibatkan kolaborasi dengan influencer atau konten yang relevan dengan gaya hidup mereka. Kampanye yang mengangkat isu-isu sosial atau nilai-nilai keberlanjutan juga lebih efektif dalam membangun loyalitas merek. Generasi ini menghargai promosi yang transparan dan autentik, serta cenderung menghindari iklan yang terlalu komersial atau mengganggu. Oleh karena itu, pendekatan promosi berbasis nilai dan keterlibatan langsung sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran terhadap generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix harus diterapkan secara strategis untuk menjangkau generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk dan merek. Penyesuaian terhadap preferensi unik mereka akan membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang relevan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan memahami kebutuhan generasi ini secara mendalam, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Namun, penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam penerapan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan augmented reality dalam strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Indraswari, V. N., & Prabantoro, G. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Pulau Jawa). *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(6), 131-140.
- Ummah, K., & Sopingi, I. (2024). Hubungan Dimensi Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Jies: Journal Of Islamic Economics Studies*, 5(3), 193-205.

-
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Siregar, D. N. S. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa Di Medan.
- Awuk, M. (2024). Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Bistek Pertanian Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 11(2), 01-09.
- Fitriyah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Dengan Label Halal Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Muslim Generasi Z Mie Gacoan Di Kota Malang)*(Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Aini, S. D. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Generasi Z Pengguna E Commerce Shopee Di Indonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*(Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Nansah, L. A. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Menggunakan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Di Desa Jubelan Kec. Sumowono Kab. Semarang)*(Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 5839-5853.