

PENGARUH PRODUCT IMAGE DAN DIGITAL PROMOTION TERHADAP REPETITION BUYING PRODUK PEMPEK DI KALANGAN GEN Z KOTA PALEMBANG PASCA PANDEMI COVID-19

Alditya Aris Rinandy¹, Hermanto²

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Product image

Digital promotion

Gen z

pempek

This is an open-access article under the CC BY license.



ABSTRACT

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama diakui sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional yang memiliki daya tahan luar biasa terhadap berbagai guncangan krisis global. Namun, stabilitas industri pempek ini mendapatkan ujian berat ketika pandemi COVID-19 melanda pada awal tahun 2020. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi pasar digital dengan kemampuan teknis para pelaku usaha. Fokus pada Generasi Z di Kota Palembang dipilih karena mereka adalah segmen demografis paling dominan dan berpengaruh dalam menentukan tren pasar kuliner saat ini dan di masa depan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskripsi dan penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental. Populasi dan Sample pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Palembang yang diwakili oleh 100 orang secara acak mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Product Image dan Digital Promotion terhadap Repetition Buying produk pempek Pada kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan hasil bahwa secara simultan Product Image dan Digital Promotion berpengaruh terhadap Repetition Buying pempek pada kaum Gen Z di Kota Palembang.

The existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has long been recognized as the backbone of national economic stability, possessing extraordinary resilience against various global crisis shocks. However, the stability of the pempek industry faced a severe test when the COVID-19 pandemic struck in early 2020. However, the reality on the ground shows that there is still a gap between the potential of the digital market and the technical capabilities of the business operators. The focus on Generation Z in the city of Palembang was chosen because they are the most dominant and influential demographic segment in determining current and future culinary market trends. This research is a descriptive quantitative study and uses an experimental research method. The population and sample in this study are Generation Z in the city of Palembang, represented by 100 randomly selected students from the Management Department of Sriwijaya University. This study aims to determine the influence of Product Image and Digital Promotion on Repetition Buying of pempek products among Gen Z. This research uses SPSS 26, with results showing that simultaneously, Product Image and Digital Promotion have an impact on Repetition Buying of pempek among Gen Z in Palembang City.

Corresponding Author:

Alditya Aris Rinandy

Jurusan Manajemen, Universitas Sriwijaya,

Palembang

Email: aldityarinandy@fe.unsri.ac.id

PENDAHULUAN

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama diakui sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional yang memiliki daya tahan luar biasa terhadap berbagai guncangan krisis global. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tercatat mengalami peningkatan yang konsisten, beranjak dari angka 57,48% menjadi 60,34%, sebuah angka yang merefleksikan peran krusial sektor ini dalam penggerakan roda ekonomi kerakyatan. Di tingkat daerah, Kota Palembang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Selatan menempatkan UMKM sebagai elemen strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan nilai tambah ekonomi berbasis budaya. Peningkatan jumlah unit usaha UMKM di Kota Palembang dari 37.902 unit pada tahun 2019 menjadi 45.827 unit pada tahun 2020 menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan tetap membara meskipun di tengah ketidakpastian (Jasman, 2022). Dalam lanskap ekonomi kreatif di Palembang, produk pempek memegang posisi yang tidak tergantikan baik sebagai identitas budaya maupun komoditas ekonomi unggulan. Pempek bukan sekadar makanan tradisional, melainkan simbol sejarah yang berakar sejak tahun 1916, saat pertama kali diperkenalkan oleh pedagang Tionghoa di Palembang. Sebagai

warisan kuliner, pempek memiliki fungsi sosial yang mendalam, menciptakan kohesi sosial melalui pengalaman kuliner yang melintasi batas generasi dan strata sosial. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa terdapat sekitar 3.006 pelaku usaha UMKM pempek yang tersebar di 18 kecamatan di Kota Palembang, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah Seberang Ulu I.

Wilayah Distribusi UMKM Pempek di Palembang	Jumlah Pelaku Usaha (Unit)
Kecamatan Seberang Ulu I	492
Kecamatan Ilir Barat I	320
Kecamatan Ilir Timur II	285
Kecamatan Sako	210
Kecamatan Kalidoni	198
Kecamatan Sematang Borang	31
Total Seluruh Kecamatan	3.006

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, diolah dari berbagai sumber (2025)

Namun, stabilitas industri pempek ini mendapatkan ujian berat ketika pandemi COVID-19 melanda pada awal tahun 2020. Pandemi bukan hanya krisis kesehatan, melainkan disrupsi ekonomi katastropik yang mengubah fundamental operasional UMKM kuliner secara global. Kota Palembang, yang sempat menyandang status zona merah dengan angka konfirmasi kasus positif yang tinggi, mengalami dampak ekonomi yang signifikan akibat kebijakan pembatasan mobilitas sosial. Sektor UMKM pempek yang sebelumnya sangat bergantung pada kedatangan wisatawan dan konsumsi langsung di tempat mengalami kemerosotan tajam.

Indikator Dampak Pandemi pada UMKM Pempek	Persentase Penurunan Rata-rata
Omset Penjualan	37% - 80%
Penyerapan Tenaga Kerja	65%
Jumlah Konsumen (<i>Dine-in</i>)	33%
Penerimaan Pajak Daerah dari UMKM	64%

Sumber: Statistik Dampak COVID-19 Kota Palembang.

Penurunan drastis pada omset penjualan hingga 80% pada awal pandemi memaksa banyak gerai pempek legendaris untuk melakukan efisiensi besar-besaran, termasuk merumahkan ribuan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Kota Palembang, terhitung sejak April 2020, tercatat 1.262 pekerja di sektor UMKM dirumahkan atau mengalami pemutusan hubungan kerja akibat penurunan permintaan yang tajam. Kondisi ini menuntut adanya reorientasi strategi bisnis untuk bertahan hidup. Para pelaku usaha dituntut untuk beralih dari model bisnis konvensional menuju model bisnis yang lebih adaptif dan terdigitalisasi.

Pasca pandemi COVID-19, lanskap persaingan bisnis pempek tidak lagi sama. Munculnya diaspora pempek dari wilayah lain, seperti Lampung, yang memproduksi pempek dengan cita rasa kompetitif dan strategi pemasaran yang agresif, menambah kompleksitas persaingan di pasar nasional (Haque, 2024). Hal ini memaksa produsen pempek asli Palembang untuk meningkatkan standar kualitas dan memperkuat citra produk mereka agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Strategi inovasi dalam hal rasa, kemasan, dan proses produksi menjadi harga mati untuk menjawab tuntutan pasar yang terus berubah (Femiza, et al, 2024).

Salah satu segmen pasar yang menjadi penentu masa depan industri pempek adalah Generasi Z. Lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z merupakan *digital natives* yang memiliki pola konsumsi informasi dan produk yang sangat berbeda dari generasi milenial maupun generasi sebelumnya. (Afni et al, 2024) Di Indonesia, penetrasi internet di kalangan Generasi Z telah mencapai angka 87,02%, melampaui rata-rata nasional sebesar 79,5%. Dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 17 menit setiap harinya,

platform digital menjadi ruang utama bagi generasi ini dalam menentukan preferensi kuliner mereka (Sisnurwanto et al, 2025)

Generasi Z memiliki kecenderungan yang kuat terhadap nilai-nilai autentisitas, transparansi, dan keterlibatan emosional dengan sebuah merek. Mereka cenderung skeptis terhadap iklan konvensional yang bersifat satu arah dan lebih mempercayai konten yang bersifat naratif (*storytelling*), ulasan dari sesama pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel (Putra et al, 2025). Data menunjukkan bahwa 68% konsumen dari kalangan ini mengakui pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi dari tokoh publik di media sosial. Oleh karena itu, promosi digital yang dilakukan oleh UMKM pempek harus mampu menyentuh aspek psikologis dan nilai sosial yang dianut oleh Generasi Z.

Ditinjau dari perspektif perilaku belanja, Generasi Z merupakan pengadopsi tertinggi layanan *quick commerce* dan pemesanan makanan online. Sebanyak 49% dari mereka rutin menggunakan aplikasi pemesanan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Pengeluaran rutin mereka pun didominasi oleh alokasi untuk internet dan makanan, di mana sekitar 31,4% dari anggaran mereka digunakan untuk membeli makan dan minuman di luar rumah. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM pempek di Palembang untuk dapat hadir secara efektif di ekosistem digital yang mereka huni.

Dalam konteks ini, variabel citra produk (*product image*) menjadi instrumen krusial. Citra produk bukan hanya soal estetika visual, melainkan representasi dari visi, kualitas, layanan, dan dedikasi pemilik usaha kepada konsumen. Bagi produk pempek, citra produk mencakup persepsi konsumen terhadap rasa yang autentik, penggunaan bahan baku ikan yang segar, higienitas proses produksi, hingga inovasi kemasan. Citra produk yang positif akan membangun kepercayaan (*trust*), yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi niat pembelian berulang (*repurchase intention*) (Ellitan et al, 2023).

Inovasi kemasan menjadi salah satu bentuk nyata penguatan citra produk pasca pandemi. Penggunaan teknologi vakum (*vacuum sealer*) tidak hanya menjamin ketahanan produk hingga tiga hari perjalanan untuk pengiriman ke luar kota, tetapi juga memberikan kesan profesional dan modern pada produk tradisional (Utama et al, 2022). Selain itu, pengembangan variasi rasa dengan menambahkan bahan baru seperti udang atau cumi menunjukkan responsivitas produsen terhadap selera konsumen modern yang selalu mencari keunikan.

Di sisi lain, promosi digital (*digital promotion*) bertindak sebagai katalisator yang mempercepat transmisi citra produk kepada audiens target. Efektivitas promosi digital bagi Generasi Z sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat dan kualitas konten yang disajikan. Penggunaan fitur Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts yang mengedepankan konten video pendek terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan iklan statis konvensional. Melalui konten yang interaktif dan menghibur, UMKM dapat membangun keterlibatan (*engagement*) yang lebih dalam dengan konsumen, yang kemudian dapat dikonversi menjadi tindakan pembelian. Keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya diukur dari seberapa besar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang (*repetition buying*). Pembelian berulang merupakan indikator loyalitas yang dipicu oleh kepuasan pascapembelian dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Di industri kuliner pempek yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra produk dan promosi digital berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang Generasi Z menjadi sangat mendesak bagi keberlangsungan industri kuliner di Kota Palembang.

Ketidakpastian ekonomi pasca pandemi menuntut pendekatan yang lebih saintifik dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penggunaan analitik data dan bahkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) mulai dilirik untuk memprediksi tren permintaan dan melakukan personalisasi penawaran secara otomatis kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan teknologi dalam pemasaran global yang diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Bagi UMKM pempek di Palembang, adopsi teknologi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk tetap relevan dalam ekosistem perdagangan digital.

Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji pengaruh citra produk atau promosi digital secara terpisah terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM kuliner. Sebagian besar penelitian juga berfokus pada keputusan pembelian awal, loyalitas pelanggan secara umum, atau perilaku konsumen pascapandemi tanpa secara spesifik mengkaji pembelian berulang (*repetition buying*) sebagai indikator keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, kajian yang secara khusus menempatkan

Generasi Z sebagai subjek penelitian masih relatif terbatas, padahal kelompok ini merupakan segmen konsumen terbesar yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial.

Di sisi lain, penelitian mengenai industri pempek sebagai salah satu produk kuliner khas Palembang masih lebih banyak menyoroti aspek pengembangan usaha, kualitas produk, inovasi kemasan, serta strategi pemasaran konvensional. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan variabel citra produk dan promosi digital dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku pembelian berulang Generasi Z pada konteks UMKM pempek di Kota Palembang pascapandemi COVID-19. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), baik dari sisi objek penelitian, karakteristik responden, maupun hubungan antarvariabel yang diteliti.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis pengaruh citra produk dan promosi digital terhadap pembelian berulang Generasi Z pada UMKM pempek di Kota Palembang. Penelitian ini menjadi penting karena menggabungkan dua faktor pemasaran yang relevan dalam era digital, yaitu citra produk dan promosi digital, untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang pada segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik sebagai digital natives. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha pempek dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam memahami mekanisme pengaruh citra produk dan promosi digital terhadap pembelian berulang, perlu dilakukan sintesis terhadap berbagai teori pemasaran modern. Citra produk merupakan bagian dari citra merek yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Adapun bagian dari citra produk diantara adalah atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan (Aaker, 2013). Citra produk dalam industri kuliner bukan sekadar soal rasa, melainkan sebuah konstruksi mental yang melibatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) dan nilai emosional. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif membuat konsumen lebih percaya diri dalam melakukan transaksi, yang pada gilirannya menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Bagi Generasi Z, citra ini sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen visual dan etika bisnis yang ditampilkan secara daring.

Promosi digital, di sisi lain, beroperasi melalui mekanisme interaksi dua arah. Tidak seperti iklan tradisional, promosi di media sosial seperti TikTok atau Instagram memungkinkan adanya umpan balik instan dari konsumen. Menurut Chakti (2019) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*). Efektivitas promosi ini sering kali diukur melalui indikator interaktivitas, kredibilitas, dan nilai hiburan yang disajikan (Hidayat & Komaryatin, 2026) Ketika sebuah merek mampu menghadirkan konten yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, hal itu akan menciptakan rasa keterikatan yang kuat, yang merupakan prasyarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Pembelian berulang (*repetition buying*) sendiri dipandang sebagai manifestasi dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Tan and Le (2023) menyatakan bahwa *Repeat Purchase Intention* adalah proses dimana orang meminta produk dan layanan dari perusahaan yang serupa dan penyebab niat ini berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam model pemasaran kuliner, kepuasan sering kali bertindak sebagai variabel mediasi; artinya, citra produk yang baik tidak akan langsung berujung pada pembelian berulang jika konsumen tidak merasakan kepuasan pada saat konsumsi pertama. Oleh karena itu, konsistensi antara apa yang dipromosikan di dunia digital dengan kualitas fisik produk di dunia nyata menjadi kunci utama kesuksesan jangka panjang.

Fenomena pasca pandemi juga memperkenalkan variabel baru dalam perilaku konsumen, yaitu ketergantungan pada layanan pengiriman dan kemudahan transaksi digital. Generasi Z cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang mulus (*seamless*) melalui

platform digital. Hal ini mencakup kemudahan pembayaran melalui *e-wallet*, kecepatan respons admin di media sosial, hingga keamanan pengemasan produk yang dikirimkan (Afridhianika et al, 2023). Dengan mengintegrasikan seluruh elemen ini, UMKM pempek di Palembang dapat membangun ekosistem loyalitas yang tangguh menghadapi perubahan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskripsi dan penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental. Menurut Sugiyono (2022) Penelitian eksperimen yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan percobaan, yang merupakan metode kuantitatif, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (treatment/perlakuan) terhadap variabel dependen (hasil) dalam kondisi yang terkendali. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai sumber data dan di sebarakan kepada objek penelitian yaitu Gen Z di kota Palembang. Untuk mempermudah validasi data maka mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dijadikan Populasi untuk penelitian kali ini. Adapun metode random sampling digunakan untuk penelitian ini dengan menetapkan 100 sampel secara acak untuk mewakili kategori Gen Z di Kota Palembang. Alat bantu pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS 26. Variabel independen *Product Image* (Citra Produk) dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu persepsi terhadap keaslian rasa, kualitas dan kesegaran bahan baku ikan, tingkat higienitas proses produksi, inovasi dan daya tarik kemasan, serta jaminan atau reputasi merek di mata konsumen. Selanjutnya, variabel independen *Digital Promotion* (Promosi Digital) dioperasikan melalui indikator ketepatan pemilihan platform media sosial, kualitas serta relevansi konten dengan target audiens, tingkat interaktivitas yang membangun keterlibatan konsumen, nilai hiburan dari konten promosi, dan kredibilitas informasi yang disajikan. Sementara itu, variabel dependen *Repetition Buying* (Pembelian Berulang) diukur menggunakan lima indikator yang mencerminkan loyalitas konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi niat sadar untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, dorongan dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, tingkat kepuasan yang dirasakan pascapembelian, kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kualitas fisik produk nyata yang diterima, serta kesetiaan untuk tetap berlangganan pada UMKM atau penjual yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian kali ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada kaum gen Z di Kota Palembang, terkhusus di lingkungan mahasiswa dan mahasiswi S1 di Universitas Sriwijaya. Berdasarkan kuisioner beberapa data yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Media Sosial Yang Digunakan

No	Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Instagram	76	76.00%
2	Tik Tok	24	24.00%
Total		100	100.00%

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan data di atas sebanyak 76 responden merupakan pengguna aktif Instagram. Kemudian 24 responden merupakan pengguna tiktok. Dengan ini dapat dikatakan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan 2 jenis media sosial yang saat ini memiliki basis pengikut besar di Indonesia.

Tabel 2
Lokasi Makan Pempek Paling Nikmat

No	Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Gerai Besar/ Resto	21	21.00%
2	Gerai Biasa/ Kedai	48	48.00%
3	Warung-warung kecil	18	18.00%

4	Pempek sepeda kaki lima	13	13.00%
	Total	100	100.00%

Sumber: data primer di olah, 2026

Seperti kita ketahui di area kota Palembang dapat kita jumpai banyak penjual pempek mulai dari gerai besar berbentuk restoran atau kafe hingga pempek yang dijual oleh penjual bersepeda di jalanan. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% responden sering makan pempek di gerai biasa. Kemudian sebanyak 21% responden lebih sering mengkonsumsi pempek di gerai gerai besar ataupun restoran seperti di Pempek Beringin, ataupun pempek Candy. 18% responden responden lebih menikmati pempek yang dijual di warung warung, sedangkan sisanya 13% responden menyukai pempek yang dijual di kaki lima menggunakan sepeda dan motor.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner pada penelitian ini valid dan reliabel. Hal ini ditandai nilai cronbach alpha di atas 0,600.

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Standar Minimum	Hasil
Product Image	0,758	0,600	Reliabel
Digital Promotion	0,829	0,600	Reliabel
Repetition Buying	0,603	0,600	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Tujuannya adalah melihat seberapa besar dan bagaimana arah hubungan beberapa faktor secara bersamaan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Secara umum, model regresi berganda dituliskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- **Y** : variabel dependen (yang dipengaruhi)
- **a** : konstanta
- **b₁, b₂, ..., b_n** : koefisien regresi masing-masing variabel
- **X₁, X₂, ..., X_n** : variabel independen (faktor yang memengaruhi)
- **e** : error/residual

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 di dapatkan data seperti berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.637	2.474		.000
	Product Image	.252	.111	.231	.025
	Digital Promotion	.088	.073	.123	.030

a. Dependent Variable: Repetition Buying

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keputusan Pembelian = $10,637 + 0,252 + 0,088$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,637 artinya adalah jika Product Image dan Digital Promotion diasumsikan nol maka minat beli adalah senilai 10,637.
2. Nilai koefisien regresi variabel product image sebesar 0,252. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan product image sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan repetition buying sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *digital promotion* sebesar 0,088 Artinya adalah bahwa setiap peningkatan digital promotion sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan repetition buying sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error probabilitas. Standar error pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial Berikut akan di jelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Pada Variabel product image diketahui t hitung $2,270 > t$ tabel 1,660 dan sig $0,025 < 0,05$ Artinya Variabel product image berpengaruh signifikan terhadap repetition buying .Sementara pada Variabel *digital promotion* diketahui t hitung $1,208 < t$ tabel 1,660 dan sig $0,030 < 0,05$. Artinya *digital promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap repetition buying.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F, hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.086	2	26.043	4.528	.013 ^b
	Residual	557.874	97	5.751		
	Total	609.960	99			

a. Dependent Variable: Repetition Buying

b. Predictors: (Constant), Digital Promotion, Product Image

Sumber: data primer di olah, 2026

Pada tabel di atas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung $4.528 > F$ tabel 3,087 dengan sig $0,013 < 0,05$ artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain, secara product image dan digital promotion berpengaruh signifikan terhadap repetition buying produk pempek.

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.469	1.768

a. Predictors: (Constant), Digital Promotion, Product Image

Sumber: data primer di olah, 2026

Berdasarkan analisis SPSS, variabel independen yaitu product image dan digital promotion dapat menjelaskan variabel dependen yaitu repetition buying sebesar 47,8% varian tingkat respons, sedangkan 52,2% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Putra (2025) terhadap pembelian berulang pada produk Mixue, dimana promosi (digital) dan brand image secara parsial dan stimultan berpengaruh positif terhadap keputusan ulang pembelian konsumen, bersama dengan variabel harga.

KESIMPULAN

Secara Stimultan Product Image dan Digital Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap repetition buying pempek pada kalangan gen Z. Namun secara parsial, digital promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap repetition buying pempek pada gen Z di kota Palembang. Sedangkan Product Image berpengaruh signifikan terhadap Repetition Buying pempek pada gen Z di Kota Palembang. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya walaupun tidak dipromosikan secara digital pada beberapa media sosial, pempek tetap memiliki citra tersendiri di mata masyarakat terutama Gen Z. Adapun di media sosial banyak dapat dijumpai promosi camilan lainnya selain pempek. Sehingga walaupun pada penelitian ini terdapat banyak pemilik media sosial Instagram dan Tiktok, walaupun pempek tidak atau jarang dipromosikan pempek tetap memiliki nilai jual tersendiri di mata konsumen termasuk Gen Z di kota Palembang.

Sebagai tambahan dari temuan akademis di atas, penelitian ini juga menghasilkan beberapa implikasi kebijakan praktis yang dapat diadopsi oleh Pemerintah Daerah Kota Palembang guna mendukung ekosistem UMKM pempek:

- **Penguatan Citra Produk (Product Image) Melalui Sertifikasi dan Branding Daerah:** Mengingat citra produk terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang, pemerintah daerah perlu memfasilitasi penguatan *branding* pempek sebagai identitas otentik Kota Palembang. Langkah ini sangat krusial untuk menghadapi persaingan dari diaspora pempek asal daerah lain yang memproduksi pempek dengan cita rasa kompetitif. Pemerintah dapat memberikan program sertifikasi kualitas, kebersihan pangan, dan fasilitasi sertifikasi halal, sehingga kepercayaan dan citra produk di mata konsumen (khususnya Gen Z) semakin meningkat.
- **Akselerasi Literasi dan Pendampingan Digital yang Tepat Sasaran:** Tidak signifikannya pengaruh promosi digital secara parsial terhadap niat beli berulang mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengeksekusi promosi digital. Oleh karena itu, pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM perlu menyelenggarakan program pendampingan pembuatan katalog produk digital dan pengelolaan akun media sosial yang terintegrasi. Program ini harus diprioritaskan bagi para pedagang di sentra-sentra kuliner seperti Kampung Kreatif 26 Ilir, hingga para pedagang berskala mikro.
- **Fasilitasi Teknologi Pengemasan (Infrastruktur Pascaproduksi):** Untuk memperkuat inovasi yang mendukung citra produk, pemerintah daerah dapat memberikan stimulus berupa bantuan alat pengemas vakum (*vacuum sealer*) kepada pelaku UMKM. Penggunaan teknologi ini tidak hanya menjaga keawetan produk untuk dikirim ke luar daerah, tetapi juga meningkatkan kesan profesional dan modern pada produk tradisional di mata pelanggan masa kini.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management* (10th ed.). Wiley.

Afni, N., Sapar, S., & Alfian, A. (2024). Perilaku Generasi Z terhadap makanan khas olahan sagu di Tana Luwu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 136-147.

Afridhianika, A. N., Harisudin, M., & Handayani, S. M. (2024). The role of e-trust and brand image on repurchase intention shopee food. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).

Afridhianika, A. N., Suhartanto, D., & Permana, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on consumer repurchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 4(12), 850-865. <https://doi.org/10.47153/jbmr412.812>

Chakti, A. G. R. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.

Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The influence of brand image and product innovation on customer repurchase intention through the mediation of customer satisfaction towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32-45.

Femiza, R., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Analisis strategi implementasi pempek di Kota Palembang: Tinjauan terhadap inovasi, pemasaran, dan pengembangan produk lokal. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(6).

Firdaus, R., & Putra, H. T. (2025). The effect of price, promotion, and brand image on Mixue repurchase interest in Garut Regency. *International Journal of Economics and Management Research (IJEMR)*, 4(3).

Haque, M. G. (2024). Ala Lampung rasa Palembang: Strategi pemasaran “Pempek Tarisa” halal. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 562-577.

Hidayat, A., & Komaryatin, N. (2026). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Penerbit Deepublish.

Hidayat, Y. R., & Komaryatin, N. (2026). The influence of digital marketing and social media engagement on repurchase intention with customer trust as a mediating variable in fast food. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 1147-1163.

Jasman, K. D. (2022). *Analisis perkembangan UMKM pempek di Kota Palembang* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang]. Repositori Institusi.

Le Tan, T., & Dai Trang, D. T. (2023). Social media's impact on Generation Z's purchasing behavior of sustainable products. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 13-23.

Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>

Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of content marketing in attracting Generation Z consumer loyalty. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45-58.

Sisnurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., Rukhsyah, M., & Pribadi, A. (2025). The effect of influencer marketing and price on Generation Z's purchase intention toward trendy food in Bangkinang City. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM)*, 5(2), 266-275.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Utama, A., Hatidah, H., & Ujang, U. (2022). Pendampingan pemasaran UMKM pempek di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang pada masa pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 37-44.