

**ANALISIS DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI PASAR  
TRADISIONAL  
(Studi Perumda Pasar Joyoboyo Kota Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Prodi Manajemen Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**ANGELIA NUR FITRIANA**

NPM 2112010066

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK  
INDONESIA  
UN PGRI KEDIRI  
2025**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, barang atau jasa, serta telah di sepakati oleh dua pihak. Pasar mulai muncul karena adanya keinginan beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar tradisional telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sejak zaman dahulu. Menurut (Safitri & Khasanah, 2023) Secara historis pasar tradisional diperkirakan telah ada sejak jaman kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 Masehi, dengan diawali sistem barter barang kebutuhan sehari-hari bersama para pelaut yang datang dari Tiongkok.

Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang didirikan oleh pemerintah daerah berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) dengan tujuan untuk mengelola pasar tradisional dan modern di wilayahnya. Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) adalah BUMD yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, khususnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. PD Pasar didirikan oleh pemerintah daerah berdasarkan Perda dengan tujuan untuk mengelola pasar tradisional dan modern di wilayahnya. PD Pasar memiliki tugas pokok dan fungsi, kewenangan, dan tujuan yang telah diatur dalam Perda.

PD Pasar Kota Kediri didirikan pada tahun 2010 berdasarkan perda 2 tahun 2009 tentang perusahaan daerah pasar kota Kediri dimana telah dirubah sebagaimana perda nomor 16 tahun 2019. Dalam perda tersebut PD Pasar joyoboyo berubah nomenklatur menjadi Perumda Pasar Joyoboyo.

Perumda pasar joyoboyo kota Kediri merupakan perusahaan daerah yang memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya adalah melakukan pengelolaan pasar dan fasilitas pasar lainnya dalam rangka perkembangan perekonomian daerah serta menunjang anggaran daerah dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam rangka menjalankan tujuan tersebut tentunya diperlukan beberapa kebijakan perusahaan yang menunjang agar tujuan tersebut bias tercapai secara efektif dan efisien. Perumda pasar joyoboyo mengelola pasar tradisional yang berada di Kota Kediri meliputi pasar bawang, pasar banjaran, pasar pahing, pasar pasar setono betek, pasar grosir, pasar Bandar ngalim, pasar hewan, pasar Bandar dan pasar mrican.

Pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan yang cukup serius. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh pasar tradisional yaitu persaingan dengan pasar modern asar modern menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman belanja yang lebih menarik, tidak hanya mulai banyaknya pasar modern yang ada, teknologi yang mulai berkembang pesat, kualitas produk, dan harga yang bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada pada pasar tradisional.

Fenomena pada pasar tradisional yang di tandai dengan lebih berkembangnya teknologi dan memicu konsumen terutamanya pada generasi Z lebih tertarik berbelanja pada platform digital dari pada datang ketempat secara langsung, atau lebih memilih berbelanja pada toko offline yang sedang viral di media sosial, membuat penurunan penjualan pada pasar tradisional ini cukup menurun.

Keputusan pembelian adalah salah satu faktor penting yang dapat menambah permintaan suatu barang naik. Biasanya keputusan pembelian muncul karena seseorang membutuhkan manfaat dari suatu produk.

Menurut Mileva (2018) keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari proses terjadinya transaksi jual beli produk barang dan jasa. Namun, dengan berkembangnya era digital keputusan pembelian mengalami perubahan karena adanya perubahan perilaku konsumen dan *digital marketing*.

Dalam era digital pemasaran telah mengalami transformasi yang cukup signifikan, terutama dengan banyak munculnya platform digital yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terutama pada generasi Z saat ini, yang dapat dikategorikan dalam kelompok gen Z Menurut Saebah & Asikin (2022) dengan kelahiran antara 1996 sampai 2010. Generasi ini sangat terhubung dengan perkembangan teknologi dan media sosial, mereka cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Angraini (2020) menyatakan tentang perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, telah mengalami pergeseran yang cukup pesat, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen menjadikan belanja online sebagai tempat utama dalam memenuhi kebutuhannya. Di era digital saat ini dapat mempermudah penjual dan pembeli dalam mengkomunikasikan kualitas produk dan harga yang ada pada barang dan jasa. Menurut Batu et al., (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Menurut Nur et.al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan suatu hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Adapun alasan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian di pasar tradisonal atau di pasar modern, perbedaan ini disebabkan alasan seperti, perbedaan kelas sosial, perbedaan penghasilan, dan sarana transportasi yang digunakannya serta lokasi pasar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam memutuskan pembelian kualitas produk saja tidak cukup, beberapa konsumen terkadang juga mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas barang.

Harga dalam menentukan keputusan pembelian produk pada konsumen juga menjadi suatu hal yang tersorot. Menurut Buchari (2018) menjelaskan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Kotler

dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain perkembangan teknologi yang pesat dan merubah cara pemasaran tradisional menjadi pemasaran *online* atau *digital marketing* faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Pasar tradisional terkenal akan produk-produk segar seperti, sayur-sayuran, buah-buahan, dan bahan-bahan lainnya yang dihasilkan oleh petani lokal. Namun persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga pada pasar tradisional dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bedasarkan penelitian terdahulu dari Razak (2024) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald” menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dijelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Penelitian lain Dwiputri (2024) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru” bahwa hasil penelitian digital marketing menunjukkan nilai signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu (Nuraeni & Irawati, 2021) dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi bubuk berampas Kapal Api” bahwa hasil penelitian dari uji telah menyatakan bahwa adanya pengaruh namun tidak signifikan. Hasil penelitian (Ifah & Ramadhani, 2024) yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional” menyatakan bahwa hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dengan variabel harga menurut (Najib & Andriana, 2022) dengan judul “Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee” bahwa hasil dari penelitian tersebut harga tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan pada penelitian milik (J. A. Putri, 2021) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang” menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan.

Pasar tradisional bandar kota kediri, di kelola oleh salah satu badan pemerintah yaitu perumda pasar joyoboyo kota kediri. Pasar Bandar merupakan pasar tradisional yang berlokasi di Jln. Wachid Hasyim, Kelurahan Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Mulai beroperasi pada tahun 1960 dan terakhir direnovasi pada tahun 2015. Pasar Bandar berdiri dikarenakan adanya aktifitas bongkar muat yang dilakukan oleh para pedagang di sebelah timur pasar yang merupakan pelabuhan tempat bersandar perahu dari pedagang dimana banyak yang menyebut pelabuhan dengan istilah Bandar dan berdirilah pasar yang diberi nama Pasar Bandar.

Bedasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, terdapat inkonsistensi yang dapat dijadikan empiris gap mendasar dalam penelitian ini. Maka penulis tertarik dan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Bandar Kota Kediri?
3. Apakah Harga dalam suatu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri?
4. Apakah *digital marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap Pasar Tradisional Kota Kediri

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Kota Kediri

## REFERENSI

- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Azizah, R. C. N., Hendra, J., & Tumini, T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga). *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1526>
- Digital, D., Terhadap, M., Motor, P., Mobil, D. A. N., Pada, B., Rusdi, U., Pekanbaru, M., Imelia, A., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2023). *Skripsi Agnes Imelia*.
- Dody, S., Citra, S., & Syifa Pramudita, F. (2024). The Influence Of Online Promotions, Reference Groups, And Ease Of Use On Game Purchasing Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5755–5767. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fandy Tjiptono. (2018). *Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi*.  
file:///D:/Users/Google/Downloads/1.+Artikel+Siti+Amanatus+Solikhah\_IKIP+PGRI+Bojonegoro (3).pdf
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. In *Penerbit Insania*.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (n.d.). *Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, K. (2016). (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Kusumo, A. T. (2022). *Analisa Variabel yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan pada e-commerce shopee (studi kasus pelanggan shopee : mahasiswa manajemen stei rawamangun*

*angkatan 2018*). 12(2004), 6–25.

- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1).  
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Wom, A., Merek, C., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., & Pembelian, K. (2024). *Analisis wom, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko rendy*. 101–110.
- Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>
- Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180. [file:///D:/File Dadang/Jurnal/Jurnal Elly Joe/Referensi/145-Article Text-780-1-10-20220126.pdf](file:///D:/File%20Dadang/Jurnal/Jurnal%20Elly%20Joe/Referensi/145-Article%20Text-780-1-10-20220126.pdf)
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No. 4(4), 439–450.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Kualitas 3. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Putri, J. A. (2021). *Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang*. 7(2).
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Raharjo. (2016). *No Title*. <https://share.google/aHddSZaVzxxSHntcc>
- Ramadhan Aprian Aditama, R., Larasati, N., & Paramita Pratita, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 35(2), 654–663. <https://ekonomi.republika.co.id>.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Rizky Ega Firulla, A., Djoko Soeprajitno, E., & Wahyu Widodo. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 803–813.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3256>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13.  
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>

- Setiyana, Yusi, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI\_U*, 476–483.
- Sovita, I., & Rosa, M. L. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Yunita, S. E., Puspasari, I. D., Paramitha, D. A., Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2024). *PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP*. 3, 308–318.
- Sugiyono. (2016). *No Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: CV. Alfabeta. Title .*
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung No Title.*
- Tjiptono, F. (2018). *Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Ummah, M. S. (2019). buku digital marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)