

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA BATIK BENGAWAN DI LAWEYAN SURAKARTA

Agustin Andriyani¹, Wagiyem²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atna Bhakti Surakarta
Email : agustinyani12@gmail.com¹, sewagiyem@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing Instagram, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Batik pada Batik Bengawan di Laweyan Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi Pembeli Batik Bengawan di Laweyan Surakarta melalui Instagram dan sampel sebanyak 100 responden sedangkan metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran penelitian ini diharapkan bagi pengelola Batik Bengawan tidak hanya melalui Instagram saja melainkan media sosial yang lain agar dapat dilihat semua kalangan dan bagi peneliti lain perlu dikembangkan lagi variabel yang diteliti agar lebih bervariasi.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing Instagram, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Instagram social media marketing, product quality and brand image on purchasing decisions for Batik products at Batik Bengawan in Laweyan Surakarta. This research method uses a quantitative type of research, with a population of Bengawan Batik Buyers in Laweyan Surakarta via Instagram and a sample of 100 respondents while the sampling method is purposive sampling. The findings of this research show that the Instagram Social Media Marketing variable has a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Brand Image has a significant influence on purchasing decisions. It is hoped that this research suggestion for Batik Bengawan managers is not only via Instagram but also other social media so that it can be seen by all groups and for other researchers it is necessary to further develop the variables studied so that they are more varied.

Keyword : Instagram Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini membuat pengguna semakin mudah untuk mendapatkan segala macam informasi, seiring dengan perkembangannya teknologi ini berdampak positif pada berbagai kegiatan bisnis kecil sampai yang besar. Menurut Pradiani (2017) perkembangan teknologi informasi menunjang segala kegiatan dalam bisnis kecil maupun besar dalam mengembangkan usahanya.

Dampak positif perkembangan teknologi informasi saat ini system pemasaran dalam dunia bisnis, dimana pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya. Menurut Dermawansyah (2019) media sosial dapat dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis sebagai media untuk dapat memanfaatkan penggunaan pemasaran komunikasi kepada public. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face menjadi internet marketing. Saat ini perkembangan teknologi berperan penting dalam perkembangan dalam dunia bisnis, oleh karena itu banyak pengusaha melakukan berbagai inovasi terhadap kinerja perusahaannya salah satunya dalam bidang pemasaran. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat, dengan demikian strategi pemasaran dan media yang tepat harus digunakan untuk meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan sebuah teknik pemasaran yang dibuat oleh pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini telah banyak media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Khairunnisa, Budiyaniti dan Haeruddin, 2020).

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak (Hartono et al., 2016). Teori lain mengenai keputusan pembelian menurut Swastha (2008) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat agar lebih terpercaya (Nurhayati, 2017). Lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sendiri terdiri atas, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Putri, 2016). Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang berasal dari pembeli tersebut seperti pengaruh psikologis, preferensi, sikap, dan sebagainya (Hasyim & Anindita, 2016).

Romadlon (2020) menyatakan bahwa Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen. Sosial media marketing merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung dapat dimanfaatkan untuk membangun *awareness*, *recall*, *recognition* dan *action* terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial media (Khairunnisa, Budiyaniti dan Haeruddin, 2020)

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Damayanti, Chan dan Barkah, 2021).

Media sosial Instagram merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Tujuan dari pemasaran media sosial adalah membangun hubungan dengan seseorang, membangun merek, publisitas, promosi diberbagai media sosial (Nasution, Nasution dan Nasution, 2022).

Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan terhadap

pelanggan baik itu secara fisik ataupun psikologis (Amstrong dan Kotler, 2015) sedangkan menurut Assauri dan Sofjan (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Sedangkan yang tak kalah pentingnya yaitu kualitas produk, karena kualitas produk sangat menentukan seseorang akan membeli sebuah produk atau tidak, terkadang kualitas sebuah produk dapat dilihat dari tampilan, hal ini juga menjadi solusi bagi peningkatan market share. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Ahmad dan Kalangi (2020) citra merek merupakan salah satu cara bagi masyarakat dalam menganggap merek secara actual. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena citra merek yang makin dikenal akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut yang kemudian akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya yang berdampak pada keputusan pembelian (Ahmad & Kalangi, 2020).

Penelitian Frans Sudirjo, et al (2023) meneliti tentang The Influence of Social Media Marketing dan Brand Awareness on Café Yuma Bandung Purchase Intention. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mettathirtha (2023) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Bahri dan Komaladewi (2023) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pantoro dan Elyada (2022) menyatakan sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian Sari dan Harti (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian Edrin dan Fhatiyah (2022) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset gap pada jurnal-jurnal yang dijadikan acuan dalam penelitian ditemukan adanya ketidaksamaan pada temuan-temuannya yang membuktikan masih adanya variabel yang menyatakan berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan-temuan tersebut peneliti ingin mengidentifikasi penelitian ini mencakup temuan-temuan fenomena gap kepada fokus utama yang hendak dituju.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya need (kebutuhan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, 2023).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen sangat didukung melalui upaya dalam membangun komunikasi yang baik kepada konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada suatu produk yang diproduksi dengan mengikuti *trend* yang ada saat ini (Nasution, 2022).

Sosial Media Marketing Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet yang diminati oleh para wirausaha diseluruh Indonesia. Perkembangan Instagram banyak berdampak besar bagi aspek komersial, yang semakin memperluas perdagangan bebas. Ini banyak persiapan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama *instagram* diambil dari akta “Ista” yang berasal dari *Instan* dan “gram” dari kata *telegram*. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagai *share* ke jejaring sosial yang lain (Ghazali, 2016).

Social Media Marketing telah menjadi alat penting untuk bisnis yang menyediakan layanan, karena memungkinkan mereka menjangkau audiens yang besar dan terlibat serta membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Platform media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, memberi bisnis cara yang hemat biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, berbagi informasi tentang produk dan layanan mereka, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong(2013) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Sofjan (2015)

mendefinisikan kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008), klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

Citra Merek

Citra merek adalah komponen penting untuk kesuksesan bisnis jasa, karena dapat sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan kemungkinan mereka berbisnis dengannya. Citra merek yang kuat menyampaikan citra positif perusahaan kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis berulang, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan merupakan elemen kunci yang berkontribusi pada pengembangan citra merek yang kuat (Kotler & Hansen, 2009).

Menurut Ranguti (2009) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Pembeli Batik Bengawan di Laweyan Surakarta baik langsung maupun melalui *instagram*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan pada seluruh

pelanggan pengguna Instagram yang pernah membeli di batik Bengawan Laweyan Surakarta.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Nursalam (2008) teknik *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Kriteria yang

digunakan dalam penelitian ini adalah: Pelanggan Batik Bengawan yang menggunakan Instagram dan pernah membeli produk di Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara ringkas sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Uji F (Regresi Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Media Sosial				
Marketing Instagram, kualitas produk, Citra Merek	115,273	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2024

dikatakan *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil uji F hitung diketahui sebesar 115,273 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti variabel Media Sosial Marketing Instagram, kualitas produk, Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hasil dapat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885	0,783	0,776	0,90021

Sumber : Data primer diolah, 2024

faktor lain yang tidak diteliti sebesar 32,4%.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,776, dengan demikian kemampuan model dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 77,6% dipengaruhi oleh variabel Media Sosial Marketing Instagram, kualitas produk dan Citra Merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola perubahan nilai suatu variabel yang disebabkan oleh variabel lain. Adapun hasil regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel (Model)	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	1,795	1,545	0,005
Media Sosial	0,207	4,935	0,000
Kualitas produk	0,280	6,973	0,000
Citra Merek	0,438	9,880	0,000
$F_{hitung} = 115,273$	R^2	$= 0,783$	
$F_{sig} = 0,000$	Adjusted R^2	$= 0,776$	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,795 + 0,207X_1 + 0,280X_2 + 0,438X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 1,795, ini artinya jika variabel Media Sosial Marketing Instagram, kualitas produk dan citra merek nol atau tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1,795.

b_1 = Koefisien Variabel media sosial marketing Instagram sebesar 0,207, maksudnya jika variabel Media Sosial Marketing Instagram ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan Variabel Citra Merk (X_3) konstan atau nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207.

b_2 = Koefisien Variabel kualitas produk sebesar 0,280, maksudnya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.

b_3 = Koefisien Variabel citra merek sebesar 0,438, maksudnya jika variabel citra merek ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,438.

Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, dimana uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Media	4,935	1,984	0,000	Berpengaruh
Kualitas produk	6,973	1,984	0,000	Berpengaruh
Citra	9,880	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (Media Sosial Marketing Instagram, kualitas produk, Citra Merek) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Variabel Media Sosial Marketing Instagram diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 9,564 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel Media Sosial Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 6,973 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai

signifikansi sebesar $0,011 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel Media kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Citra Merek diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 9,880 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Marketing

Instagram terhadap keputusan pembelian

Variabel Media Sosial Marketing Instagram diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,935 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel Media Sosial Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Bengawan di Laweyan Surakarta. Hal ini menunjukkan media sosial yang ditunjukkan dimana tempat didesain agar menarik dan nyaman bagi pelanggan, karena suasana toko sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa sosial media sangat membantu bagi semua kalangan terutama bagi pebisnis untuk melakukan pemasaran semakin menarik bagi para konsumen. Fakta yang terjadi seringkali pemasaran yang melalui media sosial dapat menjadi jembatan bagi konsumen dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fasihul Lisan (2022) dan Frans Sudirjo (2023) menyatakan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Rivera Pantro Sukma dan Ceren Evan Elyada (2022) dan riskyadi dan Sulistyowati (2021) bertolak belakang sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 6,973 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan / konsumen memiliki pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, kesukaan dan kegemaran, karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Kualitas produk memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen sebagai konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Fakta yang terjadi bahwa kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya serta kemampuan produk dalam menunjukkan keistimewaan produk batik yang ditawarkan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Nadiya dan Wahyuningsih

(2020), Mariansyah dan Syarif (2020), Izzuddin dan Muhsin (2020), Ida Rosita Sari dan Harti (2021), Ababil, Muttaqien dan Nawangsih (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dan Ida Rosita Sari dan Harti (2021) bertolak belakang karena menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Variabel Citra Merek diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 9,880 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap, tindakan dan perilaku, karena seseorang membutuhkan informasi sebagai suatu pengalaman dalam hidup. Citra merek mengarah ke skema memori sebuah merek yang selalu diingat konsumen karena memiliki keunggulan dan kriteria produk yang berkualitas serta bagaimana produk batik selalu hadir di benak para konsumen sebagai pilihan merek yang berkualitas. Fakta yang terjadi brand image dapat memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk yang ditawarkan yang nantinya akan berujung pada peningkatan keinginan dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah (2022), Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) dan Intan Ali, Sukma Irdiana dan Jesi Irwanto (2019) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Florencia dan Fhatiyah (2022) dan Diniyah dan Herman (2021) bertolak belakang karena menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuraikan pada bab Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial Marketing Instagram, kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis pertama

- yang diajukan terbukti kebenarannya
2. Variabel Media Sosial Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.
 3. Variabel kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya
 4. Variabel Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28826.25-31>
- Andriani, Suci dan Zulkifli, 2023. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*. Volume 2, Nomor 3, Maret 2023.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Damayanti, Chan dan Barkah, 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nokor 3*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
- Dermauwansyah, M., Rizqi, R. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Teknologi, U. (2019). Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa “Melalui Digital Marketing Pada Home Industr I Kopi Cahaya Robusta”. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167–184.
- Hasyim, H., & Anindita, R. (2016). Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia: Based on the Diffusion of Innovations Theory. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV (6), 560– 581.
- Khairunnisa, Budiyaniti dan Haeruddin, 2020. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakuk kang di Kota Makassar). Cemerlang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomis Bisnis*. Vol. 2, No. 4.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Hansen, 2009. *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Harlow.
- Nasution, Nasution, Nasution. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantau Prapat. *Jurnal EKBBI*, Volume 5, Nomor 1 Juni 2022.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* : Jakarta: Salemba Medika
- Pantro dan Elyada. 2022. Pentingnya Sosial Medial Dalam Meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Elyada Cake. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*. 3(2): 28-39.
- Putri, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat).
- Sari, Ida Rosita dan Harti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. JEBI. AKUNTABEL 18(3)
- Sudirjo, Frans. 2023. The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. 2, 3 (May 2023), 27–36. DOI:<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan Kombinasi (Mixed Method). Alfabeta. Bandung.
- Sofyan, Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat ed.)*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.