

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siti Mukaromah¹, Tri Ariprowo², Dicky Surya Putra Pradana

Email correspondence: Mukaromahsiti97@gmail.com¹

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRACT

The development of the business world makes market competition more competitive with various kinds of innovations that exist in various company products today. The purpose of the following research is to see if there is an effect of Social Media Marketing, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions at Evira Batik Surabaya. The population of this study were all customers of Evira Batik Surabaya with 96 respondents as the research sample. Analysis data was achieved with multiple linear regression. The results showed that social media marketing as well as product quality and service quality had a significant effect on purchasing decisions at Evira Batik Surabaya. In addition, in the simultaneous hypothesis test, these three variables have a significant influence on purchasing decisions

Keywords : : Social Media Marketing, Product Quality, Service Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan saat ini tengah dihadapkan pada berbagai macam permasalahan dalam upaya meningkatkan persaingan bisnis khususnya di masa *new normal*. Pada masa ini diatur oleh kebiasaan baru yang mana masyarakat harus lebih berhati-hati dalam berinteraksi dalam aspek kesehatan, sehingga permasalahan ini harus segera diselesaikan dengan baik. Teknologi digital menjadi sebuah terobosan di era *new normal* bahkan pada masa yang akan datang dikarenakan perusahaan saat ini sedang bersaing di pasar semakin ketat dengan tujuan memperoleh pangsa pasar dengan menunjukkan kualitas produk masing-masing serta memanfaatkan penggunaan *digital marketing* secara optimal. Semakin ketatnya persaingan pasar atas segala produk yang dihasilkan perusahaan membuat perusahaan harus lebih baik dalam berbagai macam aspek agar tetap bisa *survive* dan hal tersebut dapat ditempuh melalui strategi pemasaran yang unggul dan sesuai dengan kondisi saat ini.

Batik menjadi warisan budaya lokal yang sudah mendunia. Evira Batik Surabaya merupakan salah satu badan usaha yang bergerdak dalam industri konveksi yang memproduksi aneka olahan produk dengan tema batik seperti masker, baju, kemeja dan lainnya. Namun, memasuki tahun 2021 dimana saat ini dihadapkan pada situasi pandemi mengakibatkan keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan drastis. Fenomena itu terlihat dari turunya penjualan yang berujung terhadap penurunan omzet perusahaan. Berbagai macam penyebab keputusan pembelian seringkali terjadi, terutama pada masa pandemi diantaranya *social media marketing*, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan.

Menurut Priansa (2017: 358), *social media marketing* adalah strategi dari perusahaan untuk mengenal lebih dekat dan lebih jauh dengan konsumen untuk memenuhi segala hal yang mereka butuhkan. Pemasaran ini dapat dikatakan akan lebih efektif tanpa adanya tatap muka sehingga secara interaksi dapat menjangkau lebih luas. Namun, pada kenyataannya, salah satu aspek pemasaran tersebut yang dilakukan oleh Evira Batik Surabaya masih kurang optimal. Kendala jam kerja karyawan membuat fungsi pemasaran dalam dunia online yang dilakukan di berbagai platform sebagai media pemasaran kurang begitu dimaksimalkan. Salah satu contohnya adalah keterbatasan dari pihak Evira yang kurang mampu untuk menjawab dan melayani konsumen di luar jam kerja.

Usaha untuk melestarikan dan mengembangkan batik juga dapat dilakukan melalui kualitas produk yang baik dengan membuat inovasi dalam pembentukan motif batik. Kotler dan Armstrong (2016: 248) memberi penjelasan jika produk dengan segala keunggulannya maupun pelayanan yang bersifat unggul yang diberikan oleh perusahaan untuk memikat hati konsumen. Namun, mengingat situasi pandemi dan keterbatasan jumlah karyawan yang bekerja, membuat Evira Batik kurang begitu *update* dalam memberikan inovasi atas produk yang dihasilkan. Produk yang ditawarkan terkesan hanya itu-itu saja sehingga konsumen hanya sebatas untuk bertanya dan melihat lihat *timeline* yang ada di toko. Tidak jarang konsumen selalu menanyakan produk baru apa yang sudah tersedia.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian dalam mendukung kegiatan pemasaran dalam meningkatnya aspek keputusan pembelian. Rusyidi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap apa yang ia dapatkan dari perusahaan, dalam arti segala aspek yang bernilai positif. Kualitas pelayanan menjadi bagian yang unggul dari perusahaan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud. Pelayanan yang berkualitas akan memupuk rasa yang kuat dari internal perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam upaya membeli suatu produk.

Namun, pada realitannya, dalam melayani konsumen pihak Evira Batik Surabaya tidak dapat melayani secara langsung mengingat tidak adanya outlet yang terbuka untuk konsumen dalam melakukan pembelian langsung maupun menanyakan seputar produk-produk yang ada. Pelayanan yang diberikan hanya melalui media sosial. Meski begitu, dalam melayani konsumen melalui media sosialpun pihak Evira seringkali kurang cepat (*Slow Response*) sehingga membuat konsumen beralih ke toko yang lain.

Mencermati latar belakang tersebut diatas yang sudah dibuat oleh peneliti, maka penulis bermaksud untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian"

METODE PENELITIAN

Penelitian ditempuh melalui pendekatan kuantitatif disertai analisis deskriptif untuk mendukung analisis data dengan sifat kausal komparatif yaitu berhubungan dengan dua variabel yang dari satu sisi menjadi variabel penyebab dan di sisi lain menjadi variabel yang disebabkan dalam rangka pengujian teoritis. Seluruh konsumen pada Evira Batik Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui menjadi objek penelitian dalam suatu populasi.

Jumlah konsumen pada Evira Batik tidak disebutkan secara pasti, mengingat banyaknya dan keterbatasan data yang didapatkan sehingga selanjutnya ditentukan suatu besaran sampel yang mana peneliti mengacu pada rumus dari teori Riduwan dan Kuncoro (2017: 50) yang didapatkan 96 konsumen pada Evira Batik Surabaya. Sampel tersebut diambil secara acak dan *random* melalui teknik *accidental sampling* dengan asumsi bahwa tidak ada kriteria yang spesifik dibutuhkan dalam suatu populasi. Sugiyono (2017: 124) menjelaskan bahwa *Accidental Sampling* merupakan penelitian dalam mengambil sampel sebagai objek yang nantinya akan disebarkan kuesioner secara langsung terjun di

lapangan menentukan konsumen tanpa syarat-syarat tertentu, dengan asumsi sesuai dengan topik dan kebutuhan data selama proses penelitian.

Pengumpulan data ditempuh melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, sebelum melangkah ada analisis data, data diuji kevalidannya dan keterpercayaannya agar layak untuk digunakan. Setelah data-data dinyatakan dalam kondisi baik, maka dilanjutkan melalui analisis regresi linear berganda, lalu uji asumsi klasik. Yang terakhir, untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis (yang sudah dirumuskan sebelumnya) dilakukan uji parsial melalui uji t, uji simultan melalui uji F dan terakhir melalui uji koefisien determinasi.

HASIL

Uji Instrumen

Uji instrument menggunakan pengujian validitas (tingkat kevalidan) dan uji reliabilitas (tingkat keterpercayaan) dalam penjelasan tabel dibawah ini :

Tabel 1: Uji Validitas X_1 (*Social Media Marketing*)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	$X_{1,1}$	0,724	0,1689	Valid
2	$X_{1,2}$	0,772	0,1689	Valid
3	$X_{1,3}$	0,696	0,1689	Valid
4	$X_{1,4}$	0,604	0,1689	Valid
5	$X_{1,5}$	0,670	0,1689	Valid

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari tabel 1 seluruh indikator dalam pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X_1) sudah valid karena r hitung > r tabel (didapatkan dari rumus $df_1=0,05$ $df_2=n-2$), dengan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 2: Uji Validitas X_2 (Kualitas Produk)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	$X_{2,1}$	0,596	0,1689	Valid
2	$X_{2,2}$	0,679	0,1689	Valid
3	$X_{2,3}$	0,635	0,1689	Valid
4	$X_{2,4}$	0,720	0,1689	Valid
5	$X_{2,5}$	0,631	0,1689	Valid

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari tabel 2 seluruh indikator dalam pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2) sudah valid dengan r hitung > r tabel (didapatkan dari rumus $df_1=0,05$ $df_2=n-2$), dengan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 3: Uji Validitas X_3 (Kualitas Pelayanan)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	$X_{3,1}$	0,677	0,1689	Valid
2	$X_{3,2}$	0,828	0,1689	Valid
3	$X_{3,3}$	0,552	0,1689	Valid
4	$X_{3,4}$	0,724	0,1689	Valid
5	$X_{3,5}$	0,811	0,1689	Valid

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Melalui tabel 3 seluruh indikator dalam pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sudah valid dengan r hitung > r tabel (didapatkan dari rumus $df_1=0,05$ $df_2=n-2$), dengan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 4: Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

No	Indikator	R hitung	r tabel	Ket
1	Y _{1,1}	0,787	0,1689	Valid
2	Y _{1,2}	0,617	0,1689	Valid
3	Y _{1,3}	0,722	0,1689	Valid
4	Y _{1,4}	0,557	0,1689	Valid
5	Y _{1,5}	0,696	0,1689	Valid
6	Y _{1,6}	0,801	0,1689	Valid

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Melalui tabel 4 seluruh indikator dalam pernyataan variabel keputusan pembelian (Y1) telah valid dengan r hitung lebih besar r tabel (didapatkan dari rumus $df_1=0,05$ $df_2=n-2$), dengan tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 5: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai (Minimal)	Kritis Ket
X ₁	0,719	0,6	Reliabel
X ₂	0,660	0,6	Reliabel
X ₃	0,761	0,6	Reliabel
Y	0,784	0,6	Reliabel

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Melalui tabel 5, terlihat bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan adalah reliabel. Hal tersebut terbukti dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga keseluruhan variable bebas memiliki keterpercayaan yang baik yang selanjutnya akan dilakukan analisis data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6: Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	B	Std.error
1 (Constant)	.750	.253
X ₁	.314	.093
X ₂	.278	.091
X ₃	.216	.093

a. Dependent Variable: (Y)

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Sehingga didapat asumsi model regresi dalam rumus yaitu:

$$Y = 0,750 + 0,314 X_1 + 0,278 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Hasil tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa nilai *regresi coefficient* untuk konstanta ialah 0,750 membuktikan jika seluruh variabel bebas nilainya sama dengan 0, keputusan pembelian menjadi 0,750.

Didapatkan nilai *regresi coefficient* X_1 yaitu *social media marketing* sebesar 0,314 yang berarti setiap kenaikan variabel *social media marketing* akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,314.

Nilai *regresi coefficient* X_2 yaitu kualitas produk adalah 0,278 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,278.

Nilai *regresi coefficient* X_2 yaitu kualitas pelayanan adalah 0,216 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,216.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bermaksud mengamati suatu persamaan regresi agar memiliki nilai residual berdistribusi secara normal.

Tabel 7: Uji Normalitas

	Unstndrdizd Residual
N	96
Asymp . Sig (2 - tailed)	.233

a. Test distribution is Normal.

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Pada Tabel 7 uji normalitas tersebut diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,233 yang mana diatas nilai 0,05. Artinya variabel variabel *unstandardized* berdistribusi normal. Dari hasil tersebut sudah dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukan analisis statistik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pencarian gejala Multikolinearitas diperoleh dengan melihat dari tolerance dan VIF yang ada.

Tabel 8: Uji Multikolinearitas

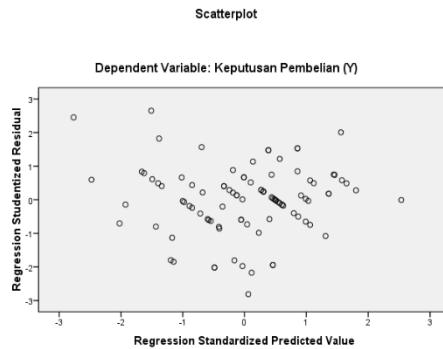
Variabel	Tolerance	VIF
X_1	.377	2.653
X_2	.465	2.152
X_3	.336	2.977

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari tabel 8 terlihat bahwasanya semua variabel bebas mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan *Tolerance* diatas 0,1 sehingga bisa dinyatakan bahwasanya tidak terjadi adanya korelasi pada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian salah satu asumsi ini untuk menemukan situasi dimana tidak semua faktor pengguna memiliki varians dan pola yang sama pada gambar scatterplot atau dengan kata lain tidak ada perkumpulan titik dan penyebaran data yang menyebar rata dengan hasil gambar ini:



Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada suatu regresi dapat menemukan suatu fakta terjadinya gejala heteroskedastisitas atau tidak. Regresi yang baik tidak terjadi hal tersebut. Dari hasil yang didapatkan pada Gambar 4.1 membuktikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena penyebaran titik tidak berpola, dan menyebar.

Koefisien Determinasi

Tabel 9: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.796 ^a	.633

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Tabel 9 menyatakan suatu hasil determinasi dimana seluruh variabel bebas mampu memberikan dampak pada variabel terikat yang dapat dilihat pada hasil R dimana pada hasil tersebut berada pada nilai 0,796 atau jika dipersentasekan menjadi 79,6% yang mana pada persentase tersebut terbilang cukup kuat untuk menjelaskan suatu hubungan variabel.

Uji t

Uji-t merupakan jawaban atas susunan hipotesis pada pengaruh secara sendiri-sendiri antar tiap-tiap variabel. Uji t dijelaskan tabel 10:

Tabel 10: Uji t

Model		Sig.
1	(Constant)	.004
	X ₁	.001
	X ₂	.003
	X ₃	.022

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari tabel 10 dapat disimpulkan hasil uji-t sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (X₁) bernilai 0,001 yang kurang dari sig. 0.05 maka Hipotesis (H₁) diterima, yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya.
2. Kualitas Produk (X₂) bernilai 0,003 yang kurang dari sig. 0.05 maka Hipotesis (H₂) diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan (X₃) bernilai 0,022 yang kurang dari sig. 0.05 maka Hipotesis (H₂) diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya.

Uji F

Tabel 11: Uji F

Model	Sig.
1	.000 ^a
Regressio n	
Residual	
Total	

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Secara bersama-sama ketiga variabel bebas memberikan pengaruh signifikan dengan bukti bahwa nilai sig.000 adalah kurang dari 0,05 yang mana sesuai teori yang ada hasil tersebut membuktikan *Social Media Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) serta Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil tersebut sesuai dengan teori Priansa (2017: 358), yang menyebutkan jika pemasaran melalui sosial media adalah strategi dari perusahaan untuk mengenal lebih dekat dan lebih jauh dengan konsumen untuk memenuhi segala hal yang mereka butuhkan. Pemasaran ini dapat dikatakan akan lebih efektif tanpa adanya tatap muka sehingga secara interaksi dapat menjangkau lebih luas. Semakin kuat hubungan dan pemahaman yang baik dari konsumen akan suatu produk melalui media sosial, maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan menjadi semakin meningkat. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Nurani dan Hadi (2019), bahwa melalui komunitas melalui jagat media sosial dapat memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk saling bertukar pikiran, dengan daya jelajah yang luas dan menjadi wadah bagi konsumen untuk saling menyalurkan pendapat dan bisa saja memberikan kritikan. Alhasil, pemasaran yang dilakukan jika melalui media sosial akan memberikan dampak yang begitu besar dibandingkan hanya secara personal, membuat semakin banyak konsumen akan memberikan perhatian yang besar akan produk perusahaan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas produk dapat memberikan peningkatan kepada keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penyampaian oleh Kotler dan Keller (2016:164) menerangkan kualitas produk adalah keseluruhan atribut yang mendasari suatu produk beserta seluruh keunggulan yang dimiliki dalam memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas dipandang memiliki kinerja yang baik dan tidak dapat ditemukan dengan mudah pada produk pesaing. Cahya dkk. (2021) memberikan penjelasan banyaknya pelanggan akan senantiasa menaruh perhatian lebih kepada produk yang berkualitas sehingga daya beli pelanggan akan meningkat. Sejauh ini, kualitas produk menjadi bagian dalam strategi perusahaan untuk menggaet laba yang lebih besar (meningkat). Pelanggan akan selalu setia kepada produk yang mampu bersaing dengan baik sesuai kemauan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan promosi penjualan, akan mempengaruhi peningkatan pembelian. Rusyidi (2017:39) yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap apa yang ia dapatkan dari perusahaan, dalam arti segala aspek yang bernilai positif. Kualitas pelayanan menjadi bagian yang unggul dari perusahaan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud. Pelayanan yang berkualitas

akan memupuk rasa yang kuat dari internal perusahaan dalam upaya *customer* membeli suatu produk. Hasil pengaruh dari kualitas pelayanan linear dengan penelitian Arisandra dkk. (2021), bahwa kualitas pelayanan adalah pola rangkaian suatu proses yang saling berinteraksi satu sama lain antar internal perusahaan dan juga dengan konsumen yang tidak memiliki wujud. Pelayanan yang unggul dimaksudkan sebagai cara perusahaan untuk mengenali lebih jauh konsumen dan juga bagaimana perusahaan mampu melakukan suatu analisis pasar untuk pencarian solusi atas apa yang dialami konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai alokasi dana desa dan efektivitas pengelolaan alokasi dana desa dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Desa Wage, Kec.Taman, Kab. Sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peningkatan pemabangunan pada Desa Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo sudah direalisasikan, dalam aspek pelaksanaan penggunaan keuangan desa terlihat sudah dilaksanakan secara maksimal sesuai dengan tujuan penggunaan dari dana desa yang diberikan oleh pemerintahan. Dalam anggaran pendanaan serta realisasi penggunaan dari dana desa beserta pendapatan desa lainnya digunakan dalam bidang pembangunan dan bidang pemberdayaan, pelaksanaan suatu kegiatan pengelolaan dana desa dalam meningkatkan pembangunan fisik dan pemberdayaan masyarakat dengan anggaran dana desa di Desa Wage didasarkan pada peraturan menteri dalam negeri nomor 20 tahun 2018 mengenai pengelolaan keuangan desaa digunakan untuk kegiatan pemberdayaan dengan presentase 30%. Bentuk suatu pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat yang sudah terealisasi dengan adanya dana desa yaitu seperti penyelenggaraan posyandu, pengembangan badan usaha milik desa, memberikan sembako kepada masyarakat desa wage dan bantuan sosial lainnya, jadi hal ini pemerintah desa wage dapat menanggulangi angka kemiskinan warganya.
2. Peningkatan pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintahan desa Wage sudah direalisasikan, pemerintah Desa Wage merealisasikan keuangan dana desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat nya. Dalam hal anggaran pendapatan serta realisasi penggunaan dari dana desa beserta pendapatan desa lain dipergunakan dalam bidang pembangunan masyarakat desa Wage dengan presentase sebesar 70% hal ini dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku dan perencanaan pengelolaan dana desa sudah dilaksanakan dengan baik, maksimal dan sesuai dengan aturan yang sudah berlaku dan sesuai prosedur.
3. Efektivitas pengelolaan alokasi dana desa dilihat dari bagaimana proses penggunaan dana desa, penggunaan dana desa dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Wage meliputi penggunaan dalam kegiatan pembinaan PKK, pembinaan dan pemberdayaan keluarga berencana, pembinaan peningkatan kapasitasitas masyarakat desa. Semua kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat sehingga pembangunan desa Wage dapat berjalan dengan efektif dan optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka peneliti menyimpulkan beberapa hal, yakni :

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan jika *Social Media Marketing* ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan jika kualitas produk ditingkatkan seperti model dan tampilan selalu baru dan lebih banyak model maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Variabel *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evira Batik Surabaya dengan kategori pengaruh yang tinggi. Artinya, ketiga variabel independen semakin dievaluasi dan ditingkatkan bersama-sama maka memberikan efek terhadap variabel dependen.

IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya maka peneliti memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Pihak Evira Batik Surabaya
 - a *Social media marketing* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kerja sama dengan berbagai *platform* agar setiap produk Evira Batik Surabaya muncul di beranda agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.
 - b Untuk semakin meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus lebih memahami kebutuhan konsumen agar tidak kalah dengan produk para pesaing seperti melakukan survey pasar mengenai model seperti apa yang paling digemari konsumen.
 - c Kualitas pelayanan dapat lebih dimaksimalkan dengan meningkatkan pelayanan khusus terhadap konsumen yang membuat konsumen semakin puas dan merasa dihargai saat melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Adapun untuk penelitian akan datang, direkomendasikan menambahkan atau merubah variabel seperti variabel intervensi kepuasan konsumen dengan jumlah responden dapat ditambahkan dan berbeda tempat, sehingga hasil yang didapatkan nanti jauh lebih bervariasi dan memberikan teori dan sumbangsih yang lebih baik dalam aspek pemasaran.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengandung berbagai keterbatasan selama proses penelitian berlangsung. Keterbatasan tersebut adalah periode observasi penelitian dilakukan pada tahun 2022, sehingga menjadi kurang representatif dalam memprediksi dan menggambarkan kondisi perusahaan dalam waktu dan jangka panjang. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Social Media Marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA :

- Amran, Ali., Widjaja, Yani Restiani & Kamelia, Eneng. 2018. *The Role Of Social Media Marketing Andword Of Mouth In Buildingbrand Awarenessat Brownies Vannisa. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.8 No.2
- Arisandra, Martha Laila., Saputra, Rifky A.K., dan Khoiriyah, Miftakhul. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di CV. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Journal of Management Studies* Vol.15 No.2

- Cahya, Agus Dwi., Raditya, Adit dan Aldi, Rama Yanuar. 2021. Analisis pemasaran online, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Vol.3 No.2
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*. Pearson Education Limited 2016
- Nuraini dan Hadi, Musthofa. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.5 No.1
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Riduwan dan Kuncoro, E.A, 2017, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta
- Rusydi, Muhmmad. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta