

---

## Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

I Wayan Aris Swardinatha <sup>(1)</sup>  
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat <sup>(2)</sup>  
Komang Ary Pratiwi <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
email: arisswardinatha129@gmail.com

### ABSTRACT

*There is attention and findings regarding problems regarding social media marketing, brand image and product quality in an effort to improve and increase purchasing decisions in accordance with the aim of this research to analyze the influence of social media marketing, brand image and product quality on purchasing decisions at Made Tea Herbal Tea Business . The sample used in this research was 85 samples. The sampling technique is purposive sampling. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The research results show that social media marketing, brand image and product quality have a significant influence on purchasing decisions. This means that the more intensive social media marketing is, the better the brand image and product quality, the more purchasing decisions will increase. Suggestions that can be given to companies include: 1) Further improving social media marketing so that consumers always participate by providing input through social media. 2) Building good relationships with customers and maintaining product quality so that the products sold can attract purchasing decisions. 3) Regularly check the product's expiry date.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Adanya perhatian dan temuan mengenai permasalahan mengenai *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 sampel. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin gencar *social media marketing*, semakin bagus *brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain: 1) Lebih meningkatkan *social media marketing* agar konsumen selalu berpartisipasi dengan memberikan masukan-masukan melalui sosial media. 2) Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sehingga produk yang dijual dapat menarik keputusan pembelian. 3) Melakukan pengecekan secara berkala terkait batas waktu pemakaian (*expired*) produk.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

---

## Pendahuluan

Teh herbal adalah minuman yang mengandung herbal berkhasiat untuk kesehatan. Teh herbal dikonsumsi layaknya minuman teh, diseduh dan disajikan seperti biasa. Produk teh tidak hanya dihasilkan dari daun teh saja, namun dapat dihasilkan dari tanaman lain. Teh herbal memiliki banyak manfaat dan khasiat sebagai obat alami untuk mengatasi berbagai macam penyakit dan menjaga kesehatan, tergantung dari jenis komposisinya (Mufadhhal, 2022). Industri minuman teh terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Selain karena perubahan gaya hidup, teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan peluang para pelaku usaha. Salah satunya di wilayah Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Ubud sebagai destinasi pariwisata yang ada di Bali sekaligus sebagai tempat *healing* untuk menghilangkan penat. Sebagai destinasi wisata, Ubud juga memiliki banyak fasilitas akomodasi wisata seperti hotel berbintang, hotel melati dan vila-vila yang menyajikan *afternoon tea* untuk tamunya. Salah satu kedai dimana menjual minuman berbahan dasar teh yaitu Usaha Teh Herbal Made Tea.

Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa jumlah persentase realisasi ketercapaian target penjualan pada Usaha Teh Herbal Made Tea tahun 2023 setiap bulannya berfluktuasi dan sebagian besar belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Kondisi ini dapat menjadi indikasi adanya masalah selain karena persaingan juga dapat menjadi indikasi adanya kekurangan dalam memenuhi harapan konsumen, akibatnya keputusan pembelian konsumen dapat mengalami penurunan. Berdasarkan hasil observasi menurunnya keputusan pembelian konsumen dilihat dari Usaha Teh Herbal Made Tea bukan pilihan pertama saat ingin minum teh herbal, kurang memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain dan konsumen kurang melakukan pembelian ulang pada Usaha Teh Herbal Made Tea.

Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurunnya keputusan pembelian konsumen ini diakibatkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud diantaranya variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen permasalahan terkait *social media marketing*, diketahui bahwa kurangnya penyampaian pesan atau informasi pada khalayak melalui foto-foto yang menarik, kurangnya ulasan yang mempromosikan Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud serta kurangnya promosi-promosi di media sosial dan komentar-komentar positif dari konsumen yang sudah pernah berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud tidak dapat bertahan di benak konsumen karena Usaha Teh Herbal

---

Made Tea di Peliatan Ubud kurang populer dengan teh herbal pesaingnya seperti Teh Hijau Kepala Djenggot, Dilmah Green Tea, Mandjur Daun Jati Cina sehingga Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud bukan pilihan pertama saat ingin membeli teh herbal serta kurangnya promo-promo yang menarik diberikan oleh Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud kepada konsumennya.

Hasil observasi masih ditemukan permasalahan mengenai kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi untuk dikonsumsi, semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, namun hal tersebut sering diabaikan oleh perusahaan. Kualitas produk menjadi dikesampingkan dan terkadang hanya berfokus pada keuntungan semata. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud mengenai keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk diantaranya ada konsumen yang menemukan kemasan produk dalam keadaan rusak, produk yang sudah berbau apek, rasa teh yang tidak konsisten, serta dijumpai produk yang batas waktu pemakaian (*expired*) yang belum ditarik oleh *sales*.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2022) menunjukkan bahwa sosial media marketing, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

Hipotesis Penelitian:

- H<sub>1</sub> : *Social media marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.
- H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.
- H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.
- H<sub>4</sub> : *Social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Teh Herbal Made Tea yang beralamat di Jalan Gunung Sari, Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Obyek penelitian ini adalah mengenai *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah mengonsumsi teh herbal dari Usaha Teh

Herbal Made Tea di Peliatan Ubud yang bersifat infinit. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 sampel. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria yaitu bersedia mengisi kuesioner, konsumen yang pernah mengkonsumsi teh herbal dari Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud, berusia minimal 17 tahun serta mengikuti sosial media Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

### Hasil dan Analisis

Analisis regresi linier berganda Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diringkas sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.461	2.770		.888	.377
	X1	.297	.072	.335	4.118	.000
	X2	.401	.076	.411	5.268	.000
	X3	.222	.044	.410	5.043	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :  $Y = 2,461 + 0,297 X_1 + 0,401 X_2 + 0,222 X_3$ . Nilai koefisien regresi bertanda positif artinya ada hubungan searah, jika *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Tabel 4**  
**Tabel Model Summary**

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.508	4.01440

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 4 besarnya koefisien determinasi adalah sebesar  $D = 52,6\%$ . Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud adalah sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa  $t_{1\text{-hitung}} = 4,118 > t_{\text{tabel}} = 1,66388$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan

signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Nilai  $t_{2\text{-hitung}} = 5,268 > t_{\text{-tabel}} = 1,66388$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Sedangkan nilai  $t_{3\text{-hitung}} = 5,043 > t_{\text{-tabel}} = 1,66388$ . Maka kesimpulannya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.

Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F ( $F_{\text{-test}}$ ) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Statistik Uji F ( $F_{\text{-test}}$ ) pada Tabel Anova**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1446.608	3	482.203	29.922	.000 <sup>b</sup>
Residual	1305.345	81	16.115		
Total	2751.953	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Lampiran 9 (data diolah, tahun 2024)

Berdasarkan hasil analisis nilai  $F_{\text{-hitung}} = 29,922 > F_{\text{-tabel}} = 2,72$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Pemilihan *social media marketing* yang tepat untuk alat pemasaran produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengemasan pemasaran melalui *social media marketing* dengan *Instagram* yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna sosial media *Instagram* dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2019) Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Kurniawati & Silitonga, 2021), (Haribowo et al., 2022) serta (Rahayu & Nursanta, 2023) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan *brand image* yang kuat dibenak

---

konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut, hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian (Kiftiah, 2021). Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan et al., 2020), (Primadasari & Sudarwanto, 2021), (Wiranata et al., 2021), (Suwastiari et al., 2021), (Noviyana et al., 2022) serta (Khairunnisa et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Sipayung, 2017). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Primadasari & Sudarwanto, 2021) (Pilipus et al., 2021), (Wiranata et al., 2021), (Suwastiari et al., 2021), (Kurniawati & Silitonga, 2021), (Haribowo et al., 2022) serta (Khairunnisa et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Dengan meningkatkan *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pilipus et al., 2021) menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Penelitian yang dilakukan oleh (Haribowo et al., 2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2022) menunjukkan bahwa sosial media marketing, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

---

## Simpulan dan Saran

*Social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud. Hal ini berarti bahwa semakin gencar *social media marketing*, semakin bagus *brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Saran-saran yang dapat diberikan kepada instansi antara lain: 1) Diharapkan kepada Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud untuk meningkatkan *social media marketing* agar konsumen selalu berpartisipasi dengan memberikan masukan-masukan melalui sosial media. 2) Diharapkan Warung Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sehingga produk yang dijual dapat menarik keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga *brand image* perusahaan terutama menjaga reputasi agar melekat dalam benak konsumen menjadi pilihan utama konsumen saat ingin minum teh herbal. 3) Diharapkan Usaha Teh Herbal Made Tea di Peliatan Ubud melakukan pengecekan secara berkala terkait batas waktu pemakaian (*expired*) produk yang di *display* sehingga tidak ada produk yang kadaluarsa saat dijual. 4) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya dengan menambah variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Khairunnisa, S., Budiyantri, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). Cemerlang: *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum

- 
- Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 413–420.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sipayung, E. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Zoya. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 25–35.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andy .
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).