

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Parfum Hipnoza di Kota Solo**

**<sup>1</sup> Yuniar Prakoso, <sup>2</sup>Arjuna Adi Perkasa**

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57135

E-mail: [220310027@mhs.udb.ac.id](mailto:220310027@mhs.udb.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli parfum Hipnoza. Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Minat beli menjadi indikator penting dalam menentukan potensi keberhasilan suatu produk di pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen parfum Hipnoza. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan pengukuran variabel menggunakan empat skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 34 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis berupa Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum Hipnoza. Semakin baik brand image yang dimiliki, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan brand image guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata kunci: brand image Hipnoza, minat beli, parfum

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of brand image on the purchase intention of Hipnoza perfume. Brand image is the perception and impression formed in the minds of consumers towards a brand, which can influence attitudes and purchasing decisions. Purchase intention is an important indicator in determining the potential success of a product in the market. The research method used is a quantitative method with a survey approach targeting consumers of Hipnoza perfume. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data collection was conducted using questionnaires, and variables were measured using four Likert scales. The sample in this study consisted of 34 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing in the form of T-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on the purchase interest of Hipnoza perfume. The better the brand image, the higher the consumer's purchase interest. Therefore, companies need to maintain and improve their brand image in order to increase the competitiveness of their products in the market.*

*Keywords: brand image, Hipnoza, purchase intention, perfume*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri parfum dan produk perawatan diri di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan identitas diri. Kondisi ini memicu persaingan yang ketat antar merek, termasuk di Kota Solo yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam. Dalam situasi persaingan tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga perlu membangun brand image yang mampu melekat di benak konsumen. Hutabarat dan Anggarini (2024) menjelaskan bahwa perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor penting yang berperan dalam menarik perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. (Hutabarat & Riski, 2024)

Brand image merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima. Brand image yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya dan memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Anggarini (2024) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks produk parfum, brand image memiliki peranan penting karena parfum tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Oleh sebab itu, apabila Parfum Hipnoza mampu membangun brand image yang baik di kalangan masyarakat Kota Solo, maka peluang meningkatnya minat beli konsumen akan semakin besar. (Hutabarat & Riski, 2024)

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli muncul sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap merek, termasuk brand image yang melekat pada produk tersebut. Ulfaa dan Sarib (2025) menyatakan bahwa konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki brand image positif dan mudah dipercaya. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut. (Ulfa & Sari, 2025)

Dengan demikian, minat beli dapat dijadikan indikator penting dalam menilai pengaruh brand image Parfum Hipnoza terhadap konsumen di Kota Solo.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum Hipnoza di kota solo. Objek penelitian konsumen yang memiliki pengalaman memakai parfum Hipnoza kota solo. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan atau mengetahui parfum Hipnoza.

### 2.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Solo, yaitu individu berusia antara 17 hingga 28 tahun yang mengenal atau pernah menggunakan produk parfum HIPNOZA. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 34 responden, yang dianggap sudah memenuhi kriteria minimal untuk analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. yaitu antara 30 hingga 100 responden untuk model dengan tiga hingga lima variabel laten.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode simple random sampling, di mana setiap individu dari populasi di Kota Solo memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala likert. Terdapat empat skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N=Netral (3) TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
BI1_X	0,833	0.2869	Valid
BI2_X	0,649	0.2869	Valid
BI3_X	0,797	0.2869	Valid
MB1_Y	0,661	0.2869	Valid
MB2_Y	0,8	0.2869	Valid
MB3_Y	0,629	0.2869	Valid

### 2.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan model matematis sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1 X$$

Dimana Y adalah minat beli,  $\alpha$  = konstanta,  $\beta_1$  = koefisien regresi antara *Brand image* dengan minat beli,  $X_1$  = variable brand image, Serta pengujian hipotesis berupa Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan R<sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi). Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan program aplikasi IBM SPSS.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas satu variable independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image (X), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Brand image diukur melalui indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas produk, serta kesesuaian merek dengan karakter konsumen. Sementara itu, minat beli diukur melalui indikator ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, dan kecenderungan untuk memilih produk dibandingkan merek lain. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana *brand image* mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Ulfa & Sari, 2025)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

#### Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item terbukti valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.2869). Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand image (X)	0,638	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,678	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Uji Normalitas**

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized	Double-click to activate	.093	33	.200 <sup>*</sup>	.978	33	.716

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 di uji Kolmogorov dan nilai signifikan mencapai 0,716 yang melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

**Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMB_Y*TOTALBI_X	Between Groups	(Combined)	25.524	6	4.254	1.232	.323
		Linearity	4.820	1	4.820	1.395	.248
		Deviation from Linearity	20.704	5	4.141	1.199	.337
	Within Groups		89.810	26	3.454		
	Total		115.333	32			

**Gambar 2 Hasil Uji Linearitas**

Inteprestasi Anova Table

- a) Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig):  $0.337 > 0.05 =$  ada hubungan linear secara signifikan antara Brand Image (X) dengan Minat Beli (Y)
- b) Berdasarkan Nilai F :  $1.199 < 2.59$  (uji table F) = ada hubungan linear secara signifikan antara Brand Image (X) dengan Minat Beli (Y)

**Uji Multinolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.401	2.658		5.417	.000		
	TOTALBI_X	-.245	.211	-.204	-1.163	.254	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALMB\_Y

**Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan data dalam tabel, variabel Promosi (X) memperlihatkan besaran Tolerance sebesar 1.000 dan nilai VIF sebesar 1.000. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedasitas**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.621	1	1.621	1.544	.223 <sup>b</sup>
	Residual	32.543	31	1.050		
	Total	34.164	32			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), TOTALBI\_X

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig). untuk variabel Stress kerja (X) : 0.223 Dapat disimpulkan 0.223 > 0.05 ( Sehingga tidak terjadi heteroskedasitas)

**Regresi Linear Sederhana**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum Hipnoza. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.695	9.020		.742	.463
	TOTALBI_X	1.626	.366	.617	4.439	.000

a. Dependent Variable: TOTALMB\_Y

Sig=0,000

Karena 0,000<0,05

Artinya Sangat Signifikan

Pengaruh Brand Image Ke Minat Beli Itu Nyata

1. T hitung= 4,439

T table (df=32, a=0,05) =2,037

4,439>2,037

Artinya Signifikan

2. B(Unstandardized)=1,626

Artinya Setiap Kenaikan 1 Poin Brand Image, Maka Minat Beli Ikut Naik 1,626 Poin.

3. BETA (Standardized)=0,617

Artinya Pengaruh Brand Image Ke Minat Beli Berpengaruh Kuat Dan Positif(Karena Nilai Mendekati 1 Dan Benilai +)

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli parfum Hipnoza apabila mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

Brand image yang mencakup kualitas produk, keunikan aroma, kemasan, dan reputasi merek menjadi faktor yang mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum Hipnoza. Semakin baik brand image yang dimiliki, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Disarankan untuk terus meningkatkan brand image parfum Hipnoza melalui strategi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi merek yang efektif.

#### Daftar Pustaka

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand image pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 135–147.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143–151.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 79(1), 1–8.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Sari, D. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 1–8.
- Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Ulfa, S., & Sari, P. E. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Shopee. *Journal of Business Economics and ...*, 2(1), 1589–1595. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/617%0Ahttps://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/617/619>