

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SULTAN PARFUM PEKANBARU**

Muhammad Zacki Rayadi¹, Kasmirudin²

^{1,2} Universitas Riau

muhammad.zacki@student.unri.ac.id¹

ABSTRACT

*This study aims to find out and analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Sultan Parfum Pekanbaru. The background of this research is the ongoing issue of purchasing decisions, which is suspected to be influenced by brand image and product quality. This study uses a quantitative method with 99 respondents. The sampling technique used is Accideental Sampling, with data collected through questionnaires and then analyzed using statistical methods with the help of SPSS. The results of the study show that partially, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$, and product quality also has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with an *F*-calculated value of 46.744, which is greater than *F* table 3.09 and significance level $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sultan Parfum Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini masih ditemukannya permasalahan keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh brand image dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 99 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accideental Sampling*, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*hitung sebesar 46,744 lebih besar dari *F*tabel 3,09 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Langkah yang bisa diambil oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing baru adalah dengan menemukan strategi pemasaran yang efektif dan membuatnya lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Salah satu produk dibidang wewangian yang mampu bersaing dengan produk lain yaitu parfum. Parfum merupakan kombinasi antara minyak esensial, zat beraroma, fiksatif, serta pelarut yang dimanfaatkan untuk menciptakan wewangian. Proses pembuatan parfum dilakukan melalui ekstraksi bahan-bahan yang memiliki sifat aroma untuk menciptakan wangi pada tubuh, benda, atau ruangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha toko parfum adalah terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, yang mana keputusan pembelian itu sendiri dapat di artikan sebagai tindakan seorang konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. realisasi penjualan tiap tahunnya belum mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021 realisasi penjualan hanya mencapai 13.350 produk dengan presentase 72% dari target penjualan sebanyak 18.490 produk. Terjadi peningkatan penjualan sebanyak 8% pada tahun 2022

dengan target penjualan 18.490 dan terealisasi sebanyak 14.875 produk. Lalu pada tahun 2023 terjadi kembali peningkatan penjualan sebanyak 6% namun realisasi penjualan dari sultan parfum masih belum mencapai target dengan jumlah 15.848 produk. Pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan sekitar 21% dibanding tahun sebelumnya, dengan realisasi penjualan sejumlah 11.994. Dari data tersebut dapat dilihat penjualan produk sultan parfum pekanbaru terjadi penurunan pada tahun 2024 karena sudah banyak pesaing toko parfum di Pekanbaru sehingga mempengaruhi target penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Sultan Parfum perlu meningkatkan Brand Image dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dan mampu mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi banyak pesaing.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis berdasarkan informasi statistika dari SPSS. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ketiga variabel, yaitu variabel (X1) Brand Image dan variabel (X2) Kualitas Produk serta variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Subjek penelitian ini adalah Seluruh Konsumen yang pernah membeli produk Sultan Parfum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental*

Sampling dimana Teknik ini melibatkan orang yang ditemui secara kebetulan.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket yang kemudian diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan pada Sultan Parfum Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Data analisis menggunakan jenis statistik dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Digunakan untuk menghitung hasil variable, sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat berupa uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) mengingat sampel > 50 dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Paired Sample T-Test pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian variable X1 menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,104 > t_{tabel}$ yaitu 1,984. Dengan demikian, H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand Image

diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian variable X2 menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,535 > t_{tabel}$ yaitu 1,984. Dengan demikian, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian variable X1, X2, dan Y Pada taraf signifikan (α) sebesar 0,05 diperoleh nilai F tabel Sebesar 3,09. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5.30, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $46,744 > F_{tabel}$ 3,09, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 6,104 lebih besar dari ttabel yaitu 1,984. Oleh karena itu terbukti bahwa brand image dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara brand image terhadap Keputusan pembelian pada sultan parfum pekanbaru.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 9,535 lebih besar dari ttabel yaitu 1,984. Oleh karena itu terbukti bahwa kualitas produk dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada sultan parfum pekanbaru.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Sultan Parfum Pekanbaru.

Dari hasil uji secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 46,744 lebih besar dari F tabel 3,09, serta nilai signifikan 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Oleh karena itu terbukti bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sultan Parfum Pekanbaru.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan beberapa Kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* diperoleh hasil bahwa *brand image* pada Sultan Parfum Pekanbaru secara keseluruhan menunjukkan persepsi yang positif dan telah sesuai dengan harapan konsumen. yang artinya brand image yang terbentuk tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen memandang sultan parfum, tetapi juga menunjukkan adanya kesesuaian antara persepsi konsumen dengan harapan yang mereka miliki terhadap sultan parfum.
2. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa kualitas produk pada Sultan Parfum Pekanbaru secara keseluruhan menunjukkan persepsi positif. yang artinya kualitas yang diberikan memiliki karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mendukung terbentuknya persepsi positif

terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jenis pembelian, metode pembayaran secara keseluruhan terlaksana secara optimal, namun masih ada beberapa indikator dari dimensi variabel yang belum memenuhi keinginan konsumen.
4. Secara parsial bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sultan Parfum Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* pada Sultan Parfum maka semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Secara parsial bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sultan Parfum Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
6. Secara simultan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada sultan parfum pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa brand

image dan kualitas produk secara bersama memberikan kontribusi serta peranan positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific."* 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Putri, N. N. I. K. S., & Rahyuda, I. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Keunggulan Produk Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5539.
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.* 3(3), 138–158.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014).

- Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AMBASSADOR , DAN BRAND TRUST*. 4(2), 827–835.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.