



Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan Multivitamin Merek Imboost Di Apotek BSD Bontang

Mutari¹, Puteri Permata Sari²

^{1,2}Universitas Trunajaya Bontang

Abstrak

Received: 2 November 2024
Revised: 12 November 2024
Accepted: 30 November 2024

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan ekuitas merek terhadap volume penjualan multivitamin merek imboost di apotek BSD Bontang. Responden penelitian ini adalah 60 responden yang merupakan konsumen multivitamin merek imboost di apotek BSD Bontang yang dapat digunakan dalam pengolahan data. Data diolah menggunakan analisis korelasi dengan bantuan alat analisis yaitu SPSS versi 16.0. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner (angket), metode dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier untuk mengetahui dan melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari hasil secara parsial pengetahuan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), secara parsial ekuitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). berdasarkan hasil secara simultan variabel pengetahuan produk (X1) dan variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). maka dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan ekuitas merek di Apotek BSD Bontang mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Keywords: Pengetahuan Produk, Ekuitas Merek, Volume Penjualan

(*) Corresponding Author: mustaritari33@gmail.com

How to Cite: Mustari, M., & Sari, P. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan Multivitamin Merek Imboost di Apotek BSD Bontang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.D), 192-198. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9964>.

INTRODUCTION

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang luar biasa bagi seluruh negara di dunia, termasuk indonesia. Sejak tanggal 11 Maret 2020 pandemi covid-19 telah ditetapkan oleh World Health Organization (WHO) sebagai *Global Pandemic* yang dimana menjadi kedaruratan kesehatan masyarakat. Masyarakat yang terinfeksi *virus covid-19* biasanya mengalami gejala umum seperti demam, batuk, kelelahan, radang tenggorokan, batuk, pilek, bersin hingga gejala berat seperti gangguan pernafasan. Selama pandemi pemerintah meminta masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan guna mencegah penyebaran *virus covid-19*. Selain penggunaan masker di tempat umum, masyarakat dapat melindungi diri dengan menjaga daya tahan tubuh. *Virus* dapat dilawan dengan sistem imun, oleh karena itu untuk menjaga dan meningkatkan sistem imun dapat diterapkan pola hidup sehat dengan pola makan teratur, gizi seimbang, olahraga teratur, istirahat yang cukup dan mengkonsumsi *multivitamin*. suplementasi *multivitamin*.

Multivitamin banyak jenisnya sehingga konsumen harus memiliki pengetahuan tentang produk yang dibutuhkannya. Pengetahuan seseorang tentang suatu produk sangat penting agar kita dapat mengetahui apakah produk yang ingin kita beli itu sesuai dengan yang kita butuhkan atau tidak. Oleh karena itu baik

konsumen ataupun pihak *marketing* harus memiliki pengetahuan tentang produk. Pengetahuan tentang produk sangat penting karena konsumen harus mengetahui karakteristik suatu produk yang menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk baik dari informasi yang diperoleh dari pemasar ataupun informasi yang diperoleh sendiri dari rasa keingintahuan, konsumen dapat menilai *brand* mana yang memiliki keunggulan lebih dari *brand* lain. Adanya nilai dari suatu *brand* dapat membantu produk tersebut bertahan di tengah persaingan seperti salah satu *brand* dari sekian banyaknya *brand multivitamin* yaitu imboost, karena masyarakat sudah mengenal baik produk tersebut dari segi pengetahuan seputar produk imboost, macam-macam sediaan imboost (*tablet, syrup, effervecent*) serta *value* dari konsumen lain. Fenomena dalam penelitian ini adalah *volume* penjualan *multivitamin* merek imboost (Y) yang mengalami penurunan. Dimana saat awal pandemi covid-19 memiliki tingkat *volume* penjualan yang cukup tinggi, tetapi dengan mulai meredahnya kasus pandemi sesuai dengan gambar grafik kasus pandemi serta pelaksanaan vaksinasi sudah hampir merata menyebabkan masyarakat tidak lagi mengkonsumsi *multivitamin* terutama merek imboost.

LITERATURE REVIEW

1. Menurut Ricky W. Griffin, “manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien” (Amri, 2022, p.2).
2. Menurut Phillip dan Keller, (2019:6) “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.
3. Menurut Engel et. Al., (2010) “pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk” (Priansa, 2021, p. 132).
4. Menurut Kotler & Keller (2019: 334-335) “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan”.
5. Menurut David A. Aaker (2013:57) “ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu”:
 - a. Kesadaran merek (*brand awareness*),
 - b. Persepsi kualitas (*perceived quality*),
 - c. Loyalitas merek (*brand loyalty*), dan
 - d. Asosiasi merek (*brand associations*).
6. Menurut Rangkuti (2018:207) bahwa “*volume* penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau *volume* atau *unit* suatu produk. *Volume* penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya

penjualan dapat dinyatakan dalam bentuk *unit*, kilo, ton atau liter” (Sumartini & Tias, 2019, p.113).

7. Adapun indikator dari *volume* penjualan menurut Kotler (2008), adalah “harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk” (Putra, 2017, p. 465). Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Harga,
 - b. Promosi,
 - c. Kualitas,
 - d. Saluran Distribusi, dan
 - e. Produk.
8. Menurut Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; 2000 menyatakan bahwa: “*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study*”. Sedangkan pendapat lain “populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti” (Sugiyono, 2021, p. 126). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 155 konsumen yang pernah melakukan pembelian *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang pada periode Juli 2022 sampai Desember 2022.
9. Menurut Sugiyono, (2021:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir; e = 0,1.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Perhitungan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + 155 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + 155 \times 0,01}$$

$$n = \frac{155}{1 + 1,6}$$

$$n = \frac{155}{2,6}$$

n = 59,61 atau dibulatkan menjadi 60 sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan jumlah sampel di atas, maka sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 60 orang atau responden di Apotek BSD Bontang. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Pernah melakukan pembelian di Apotek BSD Bontang.
- b. Pernah mengkonsumsi *multivitamin* merek imboost.

METHODS

Metode merupakan tata cara yang digunakan untuk mengetahui suatu hal dengan langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metode penelitian merupakan pendekatan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian. Metode dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode deskriptif ini digunakan untuk “menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis dan terperinci suatu fakta dalam memecahkan suatu masalah. Metode ini juga bisa digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mencari dan menemukan suatu teori dengan melakukan observasi lapangan dan kondisi alamiah” (Ghodang & Hantono, 2020 : 1).
2. Menurut Umar “penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”.

RESULTS & DISCUSSION

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikan secara simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16.0 maka hasil perhitungannya sebagai berikut :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.608	2	109.304	66.475	.000 ^a
	Residual	93.725	57	1.644		
	Total	312.333	59			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Gambar 1. Hasil *Output* SPSS Uji F

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 16.0

Dari hasil data di atas sebelumnya ditentukan terlebih dahulu perhitungan F_{tabel} sebagai berikut :

$$dka = k-1$$

$$= 3-1$$

$$= 2$$

Jadi untuk hasil dka dalam penelitian ini adalah x :

$$\begin{aligned} dkb &= F(n-k-1) \\ &= F(60-2-1) \\ &= 57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= 2 ; 57 \\ &= 3,16 \end{aligned}$$

Jadi, untuk hasil dalam penilaian ini $F_{\text{tabel}} = dka ; dkb = 3,16$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,475 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3,16 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($66,475 > 3,16$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang.

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikan secara parsial digunakan untuk mengetahui parsial masing-masing variabel independen (X). Selain itu uji T juga digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.726	1.495		.486	.629
	Pengetahuan Produk	.470	.122	.409	3.836	.000
	Ekuitas Merek	.598	.130	.489	4.586	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Gambar 2. Hasil *Output* SPSS Uji t

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 16.0

Dari hasil data di atas sebelumnya ditentukan terlebih dahulu perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-2) \\ t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2 ; 60-2) \\ &= 0,025 ; 58 \\ &= 2,002 \end{aligned}$$

Jadi untuk t_{tabel} dalam penelitian yaitu $t_{\text{tabel}} = 2,002$

Nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan produk adalah 3,836 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 2,002 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan pengetahuan produk sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_1 diterima) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek adalah 4,586 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 2,002 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan ekuitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_1 diterima) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan

terhadap pengetahuan produk *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel independen (Y) yang dipengaruhi oleh nilai variabel independen (X). nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila R^2 cenderung mengarah satu maka semakin besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). berikut hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.689	1.282

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Pengetahuan Produk

Gambar 3. Hasil *Output* SPSS Uji R^2

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 16.0

Dari hasil data di atas maka perhitungan nilai R^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ D &= 0,700 \times 100\% \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,700 yang berarti 70% dan hal ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk dan ekuitas merek sebesar 70%. Selanjutnya selisih $100\% - 70\% = 30\%$. Hal ini menunjukkan 30% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang.
2. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang.

Secara simultan pengetahuan produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan *multivitamin* merek imboost di Apotek BSD Bontang namun masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *volume* penjualan tetapi tidak berkontribusi dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amri, S. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Lombok: Seval.
- Diah, A. M., & Hasiara, L. O. (2019, December). Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Koperasi Daihatsu Cabang Samarinda. *In Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (pp. 90-95)

- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Hardani., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Ibrahim, A., dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta Barat: Indeks.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Mumek, L. I. (2022). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures. *Productivity*, 3(4), 291-296.
- Nabella, S. D. (2018). Pengaruh Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Sutan Kasim Batam. *Equilibria*, 5(1).
- Novagusda, F. N. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(3), 344-359.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Priansa, J., D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462-472.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond's Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 195-208.

- Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116-128.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V., W. (2022). *Metodologi Penelitian lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- Wahyuni, D. S. (2020). Pengaruh Iklan dan *Brand Equity* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko SKMEI *Official ID Marketplace Shopee* di Kota Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 119-136.
- Widoyoko, E., P. (2020). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yanto, T. (2020). Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan) Tri. *Pawiyatan*, XXVI, 1, 17-24.