


## Pengaruh Harga, Ekuitas Merk, dan Kualitas Produk terhadap Efektivitas Iklan Vit di Rekso Mart Kedawon

*The Influence of Price, Brand Equity, and Product Quality on the Effectiveness of Vit Advertising at Rekso Mart Kedawon*

Monika Indrasari\*<sup>1</sup>, Euis Tati Haryani<sup>2</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: \*<sup>1</sup>monikaindras@gmail.com, <sup>2</sup>euistatiharyani@gmail.com, <sup>3</sup>sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 29 January 2024 Revised: 10 February 2024 Accepted: 19 February 2024 Published: 20 February 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Price, Brand Equity, Product Quality</p>	<p><i>This research aims to examine how price, brand equity and product quality influence the effectiveness of Vit advertising at Rekso Mart Kedawon. The population in this study were consumers who purchased Vit at Rekso Mart Kedawon with a population of 156 people. The number of samples used was 39 respondents taken as many as 25% of the total population. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers using Vit. The analysis techniques used include respondent demographics, instrument testing (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test), regression test (multiple linear regression) and hypothesis testing (f test and F test). t). The research results show that price, brand equity, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.</i></p> <p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> Monika Indrasari E-mail: <a href="mailto:monikaindras@gmail.com">monikaindras@gmail.com</a></p>	

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana harga, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Vit di Rekso Mart Kedawon dengan jumlah populasi sebanyak 156 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 39 responden yang diambil sebanyak 25% dari total populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Vit. Teknik analisis yang digunakan mencakup demografi responden, uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji regresi (regresi linear berganda) dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, ekuitas merek, dan kualitas produk

### 1. PENDAHULUAN

Minuman air adalah salah satu kebutuhan esensial bagi manusia. Secara umum, setiap individu yang masih hidup memerlukan asupan air untuk kelangsungan hidupnya. Para ahli kesehatan bahkan menekankan pentingnya mengonsumsi setidaknya delapan gelas air setiap hari, mengingat tubuh manusia terdiri sebagian besar dari air, mencapai 70%. Kadar air ini harus dipertahankan agar tubuh tetap berfungsi dengan baik. Meskipun kebutuhan air per individu bervariasi antara 2,1 hingga 2,8 liter per hari, tergantung pada berat badan dan tingkat aktivitas, Mahani (2015) dalam [1] menyatakan bahwa air minum harus memenuhi standar fisik, kimia, dan bakteriologis agar tetap sehat.

Di Indonesia, masalahnya adalah sulitnya menemukan air yang layak dikonsumsi. Meskipun sumber air bersih melimpah, kualitas air di banyak tempat sering tidak memadai, sehingga tidak dapat dianggap aman untuk diminum. Selain warnanya yang keruh, air tanah di berbagai lingkungan juga sering memiliki bau yang tidak sedap. Air dari pipa PDAM pun kadang tidak sepenuhnya bersih. Saat ini, dalam persaingan pemasaran global, perusahaan dihadapkan pada

tuntutan untuk menjadi lebih peka, kritis, inovatif, dan responsif terhadap perubahan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pentingnya air minum sebagai kebutuhan pokok mendorong banyak perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan, yang dianggap tahan lama dan praktis. Dalam perkembangannya, konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan bahwa masyarakat mengakui kebutuhan akan air minum untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengaruh Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam [2] menekankan bahwa dalam konteks pemasaran, pengaruh harga adalah kecenderungan konsumen dalam menggunakan aspek harga sebagai kriteria penilaian kesesuaian manfaat suatu produk. Intinya, konsumen menilai apakah harga suatu produk dipersepsikan mahal, terjangkau, atau sepadan dengan manfaat yang didapat. Penting untuk dicatat bahwa penilaian ini bersifat subyektif dan dapat bervariasi antar individu karena persepsi unik mereka. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mereka secara konsisten mempertimbangkan faktor harga saat melakukan pembelian [3]. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang dipilih dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang dirasakan.

Bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya [4]. Dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan aktivitas komunikasi, harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, sehingga memerlukan lebih sedikit waktu untuk adaptasi. Meskipun merupakan aspek kemasyarakatan, setiap konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga mengacu pada sejumlah uang atau nilai tukar yang ditentukan sebagai imbalan atas perolehan suatu produk, barang, atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam [5] indikator harga mencakup beberapa aktivitas utama yang terkait dengan penetapan harga. Indikator tersebut antara lain: a) daftar harga, b) diskon, c) syarat pembayaran, d) tunjangan harga, e) kredit, dan f) jangka waktu pembayaran. Elemen-elemen ini merupakan variabel yang berkontribusi terhadap keseluruhan penilaian dan proses pengambilan keputusan mengenai harga produk, yang mencerminkan sifat pertimbangan harga yang beragam dalam pemasaran.

### **Ekuitas Merk**

Menurut Tjiptono dalam [6] ekuitas merek didefinisikan sebagai hasil dari kombinasi antara kesadaran merek dan makna merek yang mempengaruhi tanggapan konsumen dalam konteks pemasaran merek. Kotler & Keller (2012) dalam [6] menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan, lebih lanjut ekuitas merek merujuk pada kesadaran terhadap nama merek yang dapat menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Ekuitas merek merupakan prediktor kuat untuk menciptakan niat beli dan secara tidak langsung mempromosikan *word of mouth* positif dari konsumen [7].

Indikator yang paling berperan dalam meningkatkan ekuitas merek yang diklasifikasikan oleh Bilgin (2018). Ekuitas merek memiliki indikator menurut Kotler (2018) suatu merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator: a) *leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga; b) *stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; c) *market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor; d) *internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain; e) *trend* yaitu merk menjadi semakin penting dalam industri; f) *support* yaitu besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merk; dan g) *protection* yaitu merk tersebut mempunyai legalitas. Hasil penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis, termasuk panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif [8].

### Kualitas Produk

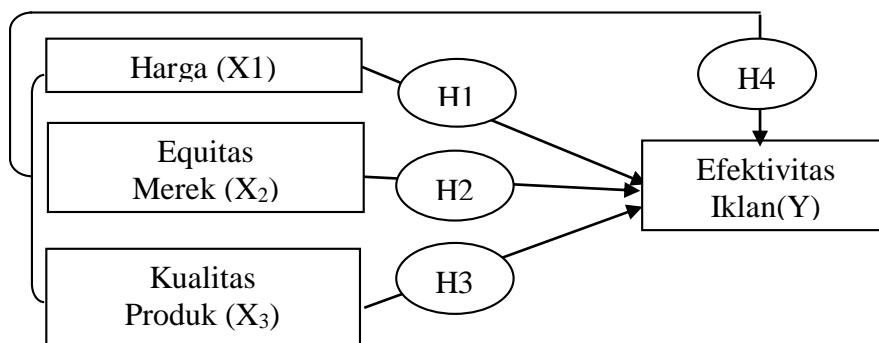
Kualitas produk merujuk pada keadaan suatu barang yang dinilai berdasarkan sejauh mana kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan [9]. Menurut [10] kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen. Menurut [11] suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sedangkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk fitur, daya tahan, kinerja, keamanan, desain, dan keandalan sebagai suatu ukuran, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

Indikator kualitas produk adalah kinerja, keistimewahan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, kemudahan akses terhadap layanan perbaikan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas .

### Efektifitas Iklan

Menurut [12] mengemukakan bahwa efektivitas iklan dapat diukur melalui evaluasi terhadap komunikasi yang terjadi dalam upaya penjualan. Pengukuran tersebut melibatkan pemahaman, persepsi, dan potensi perubahan sikap serta perilaku penonton terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Effendy (2002) dalam [13] menyatakan bahwa efektivitas iklan mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, dipahami, dan menggerakkan target audiens, serta membangkitkan emosi untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Ekuitas merek adalah ekuitas merek merupakan nilai tambah yang menjadi kekuatan suatu merek produk guna melekatkan kehadiran merek di benak konsumen [14].

Menurut Durianto (2003) dalam [15] menyebutkan bahwa terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yakni: a) pengingatan, adalah upaya untuk membuat orang tetap mengingat atau sadar akan suatu produk, merek, atau layanan, b) persuasi, adalah usaha untuk meyakinkan atau memengaruhi orang agar mengadopsi atau menerima suatu ide, pandangan, atau tindakan tertentu, dan c) penjualan adalah proses atau aktivitas yang melibatkan pertukaran produk atau layanan antara penjual dan pembeli.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berfungsi sebagai jawaban atau simpulan atas suatu masalah. Mengarahkan peneliti dalam mencari serta mengumpulkan data.

- H<sub>1</sub>: Pengaruh harga berdampak positif terhadap efektifitas iklan
- H<sub>2</sub>: Ekuitas merk berdampak positif terhadap efektifitas iklan
- H<sub>3</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap efektifitas iklan

**Tabel 1.** Kisi-kisi Kuesioner

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-indikator</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Daftar harga	Berisi harga-harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko. Harga mencakup nama produk, deskripsi, dan harga yang dikenakan.
	Diskon	Potongan harga yang diberikan dari harga normal sebuah produk atau layanan. Diskon sering diberikan untuk meningkatkan penjualan atau sebagai bagian dari promosi.
	Syarat pembayaran	Ketentuan yang mengatur bagaimana pembayaran dilakukan antara penjual dan pembeli. Mencakup jangka waktu pembayaran, metode pembayaran yang diterima, dan apakah ada denda atau biaya tambahan untuk pembayaran terlambat.
	Tunjangan harga	Potongan harga tambahan yang mungkin diberikan kepada pelanggan dalam situasi-situasi tertentu. Berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, diskon untuk pelanggan setia, atau insentif lainnya.
	Kredit	Bentuk pembayaran di mana pembeli diberi barang atau layanan dengan janji untuk membayar di masa depan. Pembeli dapat mengambil barang atau layanan tanpa membayar secara langsung
	Jangka waktu pembayaran	Periode waktu yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembayaran setelah menerima barang atau layanan. Angka waktu pembayaran dapat bervariasi, mulai dari pembayaran segera (misalnya, pembayaran tunai).
	Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )	<i>Leadership</i>
<i>Stability</i>		Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
<i>Market</i>		Kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor. Memiliki ekuitas merek yang tinggi.
<i>Internationality</i>		Kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain. Merek yang diakui secara global sering kali dianggap memiliki nilai merek yang tinggi.
<i>Trend</i>		Merk menjadi semakin penting dalam industri. Kemampuan merk untuk tetap relevan dan inovatif dengan perubahan tren konsumen.
<i>Support</i>		Besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merk. Layanan pelanggan, bantuan teknis, atau komunitas pengguna yang aktif.
<i>Protection</i>		Merk tersebut mempunyai legalitas. Perlindungan merek.
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Kinerja	Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Melebihi harapan konsumen dalam hal fungsionalitasnya.
	Keistimewahan tambahan	Nilai tambah kepada konsumen. Tidak dimiliki oleh produk pesaing.
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Memenuhi spesifikasi yang ditetapkan. Dibuat dengan standar yang tinggi dan dapat diandalkan.
	Keandalan	Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gangguan.

---

Efektivitas Iklan (Y)	Daya tahan	Produk yang andal. Kemampuan produk untuk bertahan lama. Memberikan nilai jangka panjang kepada konsumen.
	Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan	Meningkatkan kepuasan konsumen. Memperpanjang umur pakai produk tersebut.
	Estetika	Penampilan visual atau keindahan produk. Memberikan kesan positif terhadap kualitas keseluruhan produk.
	Persepsi terhadap kualitas	Meningkatkan citra merek. Memperkuat loyalitas konsumen.
	Pengingatan	Mengingatkan audiens tentang merek, produk, atau pesan iklan setelah mereka melihatnya. Merek tetap berada di benak konsumen.
	Persuasi	Kemampuan iklan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku konsumen. Iklan yang persuasif dapat mengubah pandangan atau pendapat audiens tentang merek atau produk.
	Penjualan	Menghasilkan pendapatan atau tingkat penjualan. Iklan tersebut berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.

---

Sumber: Berbagai Referensi

## 2. METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006) dalam [16] berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah panduan berpikir yang bertujuan mengatasi tantangan spesifik, menguraikan rencana kegiatan untuk menghadapi masalah yang dihadapi oleh peneliti. Fokus utamanya untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan *explanatory research* dalam rancangan penelitian bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diselidiki, menyoroti posisi dan interaksi antara variabel yang satu dengan yang lain [17]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data yang dapat dikuantifikasi melalui analisis statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara dua variabel independen (harga, ekuitas merk, dan kualitas produk) dan variabel dependen (efektifitas iklan).

### Populasi, sampel, dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli air mineral Vit di Rekso Mart Kedawon. Teknik pengambilan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *proposive sampling*. Metode *proposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menyebar kuisioner yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Responden yang diambil sebagai sampel dengan kriteria Pembeli air mineral Vit di Rekso Mart Kedawon. Jumlah populasi sebanyak 156 sampel diambil sebanyak 25% dari total populasi yaitu sebanyak 39 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data adalah dari data primer dan data sekunder tersebut yang akan diperoleh dari obyek yang diteliti yaitu pembeli air mineral Vit di toko Rekso Mart Kedawon. Data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan, Data primer pada penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan di Rekso Mart Kedawon.

### Teknik Pengumpulan

Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah melalui survey. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan pertanyaan tertulis berupa penyebaran kuesioner kepada responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Karakteristik reponden dalam penelitian ini digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut tabel dari keseluruhan variabel.

**Tabel 2.** Karakterisitik Demografi Jenis Kelamin Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	20,5 %
	Perempuan	31	79,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1, mencerminkan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dalam suatu kelompok atau populasi sebanyak 39 orang. Dari total tersebut, terdapat 8 orang laki-laki, yang menyumbang 20,5% dari keseluruhan. Sementara itu, jumlah perempuan sebanyak 31 orang, mencapai persentase 79,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu dalam kelompok ini adalah perempuan. Keseluruhan data mencapai total 39 orang, dan persentase keseluruhan adalah 100%. Informasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi jenis kelamin dalam kelompok tersebut, dengan perempuan dominan dalam jumlahnya.

**Tabel 3.** Karakteristik Demografi Usia Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Usia	15-20	14	35.9%
	21-25	24	61.5%
	26-30	1	2.6%
	31-35	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100 %</b>

Sumber:Data yang diolah

Berdasarkan tabel 2, menggambarkan klasifikasi berdasarkan rentang usia dalam suatu kelompok atau populasi sebanyak 39 orang. Dari total tersebut, terdapat 14 orang dalam rentang usia 15-20 tahun, yang menyumbang 35,9% dari keseluruhan. Sementara itu, kelompok usia 21-25 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 24 orang atau 61,5%. Adapun, hanya satu orang (2,6%) yang termasuk dalam rentang usia 26-30 tahun, dan tidak ada individu dalam kelompok usia 31-35 tahun. Keseluruhan data mencapai total 39 orang, dan persentase keseluruhan adalah 100%. Informasi ini memberikan gambaran tentang distribusi usia dalam kelompok tersebut, dengan mayoritas individu berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Selain itu, absennya individu dalam kelompok usia 31-35 tahun menunjukkan karakteristik khusus dalam struktur usia kelompok tersebut.

**Tabel 4.** Karakteristik Demografi Pendidikan Reponden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pendidikan	SD	1	2.6%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK	24	61.5 %
	SARJANA	14	35.9%
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100 %</b>

Sumber:Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4, mencerminkan klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan dalam suatu kelompok atau populasi sebanyak 39 orang. Dari total tersebut, satu orang (2,6%) memiliki pendidikan SD, sementara tidak ada yang memiliki tingkat pendidikan SMP, sehingga mencapai persentase 0%. Mayoritas individu dalam kelompok ini, sebanyak 24 orang atau 61,5%, memiliki pendidikan SMA/SMK. Selain itu, terdapat 14 orang (35,9%) yang telah mencapai tingkat pendidikan sarjana. Keseluruhan data mencapai total 39 orang, dan persentase keseluruhan adalah 100%. Informasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat pendidikan dalam kelompok tersebut, dengan mayoritas individu memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, diikuti oleh tingkat pendidikan sarjana, sementara tingkat pendidikan SD dan SMP memiliki representasi yang lebih rendah atau bahkan tidak ada.

**Tabel 5.** Karakteristik Demografi Pekerjaan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	1	2.6%
	Karyawan	5	12.8 %
	mahasiswa	28	71.8%
	Wiraswasta	5	12.8%
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100 %</b>

Sumber:data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, mencerminkan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dalam suatu kelompok atau populasi sebanyak 39 orang. Dari total tersebut, satu orang (2,6%) tergolong sebagai pelajar. Kelompok karyawan menyumbang lima orang (12,8%), sementara mayoritas individu, yaitu 28 orang (71,8%), merupakan mahasiswa. Selain itu, terdapat lima orang (12,8%) yang bekerja sebagai wiraswasta. Keseluruhan data mencapai total 39 orang, dan persentase keseluruhan adalah 100%. Informasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi pekerjaan dalam kelompok tersebut, dengan mahasiswa mendominasi dalam jumlahnya. Meskipun pelajar, karyawan, dan wiraswasta juga hadir, namun mahasiswa memiliki kontribusi yang signifikan terhadap komposisi pekerjaan dalam kelompok ini.

**Tabel 6.** Karakteristik Demografi Penghasilan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Penghasilan	Rp500.000-Rp1.000.000	26	66.7%
	Rp1.500.000-Rp2.000.000	9	23.1%
	Rp2.500.000-Rp3.000.000	4	10.3 %
	Rp3.500.000-Rp4.000.000	0	0%
	Rp4.500.000-Rp5.000.000	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100 %</b>

Sumber:Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, mencerminkan klasifikasi berdasarkan kisaran penghasilan dalam suatu kelompok atau populasi sebanyak 39 orang. Dari total tersebut, sebanyak 26 orang (66,7%) memiliki penghasilan dalam kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Sementara itu, sembilan orang (23,1%) memiliki penghasilan dalam kisaran Rp1.500.000 hingga Rp2.000.000, dan empat orang (10,3%) memiliki penghasilan dalam kisaran Rp2.500.000 hingga Rp3.000.000. Tidak ada individu yang memiliki penghasilan dalam kisaran Rp3.500.000 hingga Rp4.000.000 dan Rp4.500.000 hingga Rp5.000.000. Keseluruhan data mencapai total 39 orang, dan persentase keseluruhan adalah 100%. Informasi ini memberikan gambaran tentang distribusi penghasilan dalam kelompok tersebut, dengan mayoritas individu memiliki penghasilan dalam kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000, sedangkan penghasilan yang lebih tinggi memiliki kontribusi yang lebih rendah.

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian [6]. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$  [1].

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas

No Item	Harga (X <sub>1</sub> )	Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )	Kualitas Produk (Y)	Efektivitas Iklan	Nilai r tabel	Ket
1	0,518	0,426	0,830	0,478		
2	0,415	0,505	0,149	0,398		
3	0,657	0,516	0,392	0,346		
4	0,578	0,535	0,728	0,657		
5	0,748	0,519	0,660	0,736		
6	0,680	0,706	0,710	0,736	0,3961	Valid
7	0,423	0,377	0,388	0,684		
8	0,529	0,701	0,835	0,321		
9	0,677	0,606	0,751	0,318		
10	0,843	0,333	0,100	0,750		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas, pertanyaan dari semua variabel memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari nilai R tabel sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

**Uji Reabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang dinyatakan valid [7]. Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data namun pada waktu yang berbeda. Instrumen reliabel adalah instrumen yang dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Variabel dinyatakan reliabel jika *alpha Cronbach*  $>$  0.6 dalam [7].

**Tabel 8.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,797	Reliabel
Ekuitas Merk	0,706	
Kualitas Produk	0,813	
Efektifitas Iklan	0,656	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji realibilitas, semua variabel memiliki *cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga seluruh pertanyaan kuesioner tersebut reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal [18].

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79532486
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,089

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan perolehan analisis data di atas dapat diartikan bahwa nilai Sig. 0,426 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 10.** Hasil Uji Linearitas

Indikator		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Linearity	124.732	1	124.732	25.670	0,000
Ekuitas merk	Linearity	100.392	1	100.392	28.450	0,000
Kualitas produk	Linearity	186.682	1	186.682	73.291	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai sig. 0,000 < 0,05 maka ketiga variabel tersebut sudah mempunyai hubungan yang linier

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi korelasi antar peubah bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar peubah bebas. Metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (*Variance Inflation Factor/VIF*).

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,553	1,809
Ekuitas merk	0,588	1,700
Kualitas produk	0,392	2,551
Efektifitas iklan	0,488	2,048

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa hasil pengujian ialah VIF < 10 berarti tidak menunjukkan gejala terjadinya multikolinieritas

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di dalam suatu model bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dL dan dU). Kriteria untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi adalah jika  $dU < d < 4 - dU$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 12.** Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
1,933	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Diketahui bahwa ada 3 variabel independen dan jumlah data adalah 39, maka nilai  $dL=1,6575$  dan  $dU=1,2734$ . Maka,  $dU < d < 4 - dU = 1,2734 < 1,933 < 4 - (1,2734) = 1,2734 < 1,933 < 2, 7266$ . Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi kesalahan (error) dari suatu model regresi tidak konstan [17]. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai residual absolut  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) terhadap residual absolut parsial, hal tersebut menunjukkan signifikansi t. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dijelaskan bahwa variansi variabel bebas adalah homogen atau sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

**Tabel 13.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,127	
Ekuitas Merek	0,146	Lolos Uji
Kualitas Produk	0,365	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas, hasil regresi dari nilai residual absolut lebih besar dari 0,05 terhadap residual absolut parsial menunjukkan signifikansi t. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa variansi variabel bebas adalah homogen atau sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dapat didefinisikan sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel atau lebih, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat, juga digunakan untuk membuat persamaan dan membuat dengan menggunakan persamaan tersebut.

**Tabel 13.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785	0,617	0,584	1,871

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien hubungan ialah sebesar 0,740 artinya hubungan antara keempat variabel independen terhadap efektivitas iklan berada pada kategori sangat kuat.

### Uji F Simultan

Uji F simultan merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji secara bersamaan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Uji F berguna untuk mengetahui apakah setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi [19].

**Tabel 14.** Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,108	3	65,703	18,775	0,000
	Residual	122,481	35	3,499		
Total		319,590	38			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil nilai anova, diketahui nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel harga ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap simultan efektivitas iklan ( $Y$ ). Diketahui nilai F hitung sebesar  $18,775 > 2,85$  maka hipotesis diterima.

### Uji t Parsial

Uji t parsial merupakan salah satu teknik statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t parsial bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel independen tertentu adalah nol, hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

**Tabel 15.** Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constans)	5,199	3,327		1,563	0,127
Harga	0,155	0,104	0,209	1,488	0,146
Ekuitas Merk	0,104	0,114	0,125	0,917	0,365
Kualitas Produk	0,549	0,169	0,544	3,255	0,003

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil koefisien, nilai sig. variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ )  $< 0,05$  maka variabel harga ( $X_1$ ), ekuitas merk ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Efektivitas Iklan

Hubungan antara harga dan efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan kampanye pemasaran. Ketika harga produk Vit diatur dengan bijak, dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen, terutama jika disertai dengan strategi iklan yang efektif. Harga yang terjangkau atau adanya penawaran khusus dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Vit tersebut. Namun, sekaligus, iklan yang baik perlu mengkomunikasikan nilai tambah dan manfaat kesehatan dari Vit tersebut agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan keuntungan yang mereka terima. Keselarasan antara harga yang kompetitif dan pesan iklan yang meyakinkan dapat meningkatkan daya tarik produk Vit di Rekso Mart Kedawon.

#### Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Efektivitas Iklan

Hubungan ekuitas merek dengan efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika merek Vit memiliki ekuitas yang kuat, yaitu kepercayaan, pengenalan, dan preferensi yang tinggi di kalangan konsumen, iklan akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan iklan dan lebih mungkin untuk memilih produk yang memiliki ekuitas merek yang positif. Iklan Vit di Rekso Mart Kedawon harus dirancang dengan mempertimbangkan memperkuat dan mempromosikan elemen-elemen positif dari ekuitas merek tersebut. Pesan iklan sebaiknya mencerminkan nilai-nilai merek, keunggulan produk, dan kepuasan pelanggan sebelumnya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen. Dengan demikian, pemeliharaan dan peningkatan ekuitas merek dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar produk tersebut.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Efektivitas Iklan

Hubungan antara kualitas produk dan efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon sangat erat terkait. Kualitas produk yang unggul memiliki dampak langsung terhadap bagaimana iklan diterima oleh konsumen. Jika Vit yang diiklankan dianggap memiliki kualitas yang tinggi, iklan cenderung lebih efektif dalam meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Iklan dapat fokus pada fitur-fitur unggul, keamanan, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh Vit, menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dalam konteks Rekso Mart Kedawon, di mana persaingan di pasar ritel mungkin tinggi, iklan yang

menekankan kualitas produk dapat membantu menciptakan diferensiasi positif di mata konsumen. Pemasaran yang terfokus pada kualitas produk juga dapat mendukung upaya membangun citra merek yang kuat dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci dalam merancang iklan Vit yang efektif di Rekso Mart Kedawon, meningkatkan daya tarik konsumen, dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap efektivitas iklan Vit di Rekso Mart Kedawon menunjukkan keterkaitan yang kompleks dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kesuksesan kampanye pemasaran. Harga yang bijak dapat menciptakan daya tarik konsumen, terutama jika disertai dengan iklan yang efektif, sedangkan ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan respons konsumen terhadap pesan iklan. Di sisi lain, kualitas produk yang unggul menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap iklan. Ketiganya saling melengkapi, di mana keselarasan antara harga yang kompetitif, ekuitas merek yang positif, dan kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan daya tarik produk Vit di Rekso Mart Kedawon. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran yang holistik, memastikan bahwa iklan tidak hanya mencerminkan nilai harga yang baik, tetapi juga membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek serta menyoroti kualitas unggul produk. Dengan pendekatan yang seimbang, dapat diharapkan peningkatan efektivitas iklan, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar produk Vit di Rekso Mart Kedawon.

#### Referensi

- [1] V. Setiyaningsih, "Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen," *J. Skripsi Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*, pp. 1–4, 2021.
- [2] R. I. Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
- [3] P. Suryana and I. Muliastari, "Harga dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung," *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 15, 2018, doi: 10.23969/jrbm.v11i1.864.
- [4] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [5] R. W. Kusuma and Suwitho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 4, no. 12, pp. 1–17, 2015.
- [6] N. I. Suryani and dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor," *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 254–272, 2021, doi: 10.37531/yume.vxiv.787.
- [7] A. P. Indrianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta" vol. 18, no. 2, pp. 223–230, 2021.
- [8] R. Heriansah, B. Tijjang, and U. Muslimin, "Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare," *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 122–129, 2023,
- [9] F. A. Khumaeroh, N. Yanusa, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–14, 2023.
- [10] N. Ajijah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [11] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [12] D. Adyas and A. Khairani, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia," *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol.



- 2, no. 2, pp. 95–101, 2019.
- [13] S. Hesti, S. N. Thasimmim, and W. Rimayanti, “Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital,” *J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 7, no. 1, pp. 57–65, 2021,
- [14] A. Hanifah, T. Octaviani, S. B. Riono, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala”2023.
- [15] T. U. A. Chaerunnisa, “Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa,” *JECMER J. Econ. Manag. Entrep.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [16] Agung, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. 2013.
- [17] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [18] S. Roza, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 6, no. 3, pp. 182–194, 2017.
- [19] Purbowo, L. D. Astiti, N. Qomariyah, M. H. Fawaid, and M. A. Aufa, “Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Wardah,” *J. Ekon. Pedia*, vol. 1, no. 9, pp. 1–10, 2023.