

The Impact of Advertising and Product Quality on the Sales Volume of Nippon Paint at UD. Akar Mas in Denpasar, Bali

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali

Ni Luh Juli Widyaningsih¹, Ida Bagus Kurniawan², I Gede Deddy Rahmat³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(* Corresponding Author: baguskurniawan@undhirabali.ac.id)

Article info

<p>Keywords: <i>Advertising, Product Quality, Sales Volume</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>Nippon Paint is a high-quality paint product with innovative breakthroughs, so it is called the number one paint brand in the Asia Pacific region. Nippon Paint provides total paint and coating solutions for diverse consumers, Nippon Paint also always offers a wide selection of products and thousands of innovative colors. This study was conducted to determine the effect of advertising and product quality on the sales volume of Nippon Paint paint at UD. Akar Mas in Denpasar, Bali. This study uses quantitative methods with the population in this study are consumers from UD. Akar Mas in Denpasar, Bali as many as 100 respondents and the sample used was 50 respondents using the Simple Random Sampling technique, namely random sampling through simple means such as drawing or using a random number approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the Stastistical Product and Services Solution (SPSS) version 29 Data for Windows program. The results showed that advertising (X1) has a positive and significant effect partially on the sales volume of Nippon Paint paint at UD. Akar Mas in Denpasar, Bali with a significance value of 0.001 <0.05. Product Quality (X2) has a positive and significant effect partially on the sales volume of Nippon Paint paint at UD. Akar Mas in Denpasar, Bali with a significance value of 0.001 <0.05. Advertising (X1) and product quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the sales volume (Y) of Nippon Paint at UD. Akar Mas in Denpasar, Bali with a determination coefficient of 71.2%.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>Iklan, Kualitas Produk, Volume Penjualan</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p><i>Nippon Paint merupakan produk cat berkualitas tinggi dengan terobosan yang inovatif, sehingga disebut sebagai merek cat nomor satu di kawasan Asia Pasifik. Cat Nippon Paint menyediakan solusi cat dan pelapis yang total untuk konsumen yang beragam, cat Nippon Paint juga selalu menawarkan berbagai pilihan produk dan ribuan warna yang inovatif. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Akar Mas di Denpasar, Bali sebanyak 100 responden dan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i> yaitu melakukan pengambilan sampel secara acak melalui cara yang sederhana seperti pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah</i></p>

analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 29 Data For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Iklan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali dengan hasil koefisiensi determinasi sebesar 71,2%.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri cat di Indonesia telah meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan ini meliputi pertumbuhan ekonomi, peningkatan aktivitas konstruksi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeliharaan bangunan. Perkembangan tersebut mencerminkan pertumbuhan yang positif dalam industri cat di Indonesia.

Industri cat tembok di Indonesia memiliki persaingan yang cukup ketat. Beberapa merek cat seperti Nippon paint, Mowilex, Jotun, Decofresh, dan Dulux bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. Persaingan ini mendorong inovasi, kualitas produk, serta pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan persaingan bisnis yang ketat serta inovasi yang terus bermunculan, produsen cat berusaha untuk terus memunculkan varian produk mereka yang terbaru dengan kualitas produk terbaik.

UD Akar Mas merupakan toko alat dan bahan bangunan serta beragam pilihan cat. Berlokasi di Jalan Nusakambangan No 50, Dauh Puri Kauh, Denpasar, Bali 80232. Berdirinya UD Akar Mas ini memiliki tujuan yang baik yaitu membantu masyarakat untuk memperoleh bahan bangunan dengan mudah dan harga yang terjangkau guna ciptanya untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju untuk masyarakat.

Dua faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan adalah iklan yang efektif dan kualitas produk yang terbaik. Pengaruh iklan dan kualitas produk telah membentuk fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis dalam memenuhi volume penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian observasi merupakan penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subyek peneliti. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan (observasi) pada subjek penelitian. Terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen (Iklan dan Kualitas Produk) dan satu variabel dependen (Volume Penjualan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Akar Mas sejumlah 100 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu mengambil sampel secara acak menggunakan metode bilangan acak atau pengundian sederhana.

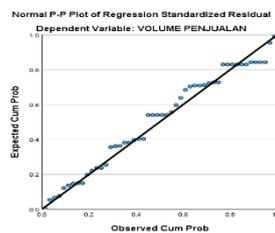
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 50 responden yang telah mengisi kuesioner sebelumnya dengan taraf signifikan 5%. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 29 *Data For Windows*, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Bulir Pernyataan	Koefisiensi Korelasi Validitas	Ket.	Koefisiensi Cronbach Alpha Reliabilitas	Ket.
Iklan (X1)	X1.1	0,567	Valid	0,836	Reliable
	X1.2	0,384	Valid		
	X1.3	0,556	Valid		
	X1.4	0,715	Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,788	Valid	0,658	Reliable
	X2.2	0,658	Valid		
	X2.3	0,766	Valid		
	X2.4	0,736	Valid		
	X2.5	0,627	Valid		
	X2.6	0,696	Valid		
	X2.7	0,665	Valid		
	X2.8	0,724	Valid		
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0,755	Valid	0,764	Reliable
	Y1.2	0,728	Valid		
	Y1.3	0,775	Valid		
	Y1.4	0,787	Valid		

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *product moment* dari keseluruhan konstruk mempunyai nilai $> 0,3$ yang artinya seluruh konstruk telah memenuhi validitas dan dinyatakan *valid*. Reabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbac's Alpha* > 0.6 artinya telah sesuai kriteria suatu instrumen penelitian dan dinyatakan *reliable* dengan menggunakan koefisien $> 0,6$, maka data diatas secara keseluruhan telah terpenuhi dan dinyatakan *reliable*.



Gambar 1. Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 1, hasil dari analisis regresi menggunakan grafik normal P-P Plot telah memenuhi asumsi klasik karena data membentuk titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Undstandized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)	2.087	1.417		1.472	.148		
Iklan	-.065	.084	-.079	-.773	.443	.583	1.717
Kualitas Produk	.471	.054	.893	8.713	<.001	.583	1.717

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel iklan (X1) sejumlah 0,583 dan kualitas produk (X2) sejumlah 0,583, sehingga diperoleh nilai *tolerance* pada dua variabel tersebut > 0,1. Sedangkan, nilai *variance factor* (VIF) untuk variabel iklan (X1) sejumlah 1,717 dan variabel kualitas produk (X2) sejumlah 1,717 dimana *variance factor* (VIF) untuk kedua variabel > 10. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	.845	.849		.996	.325
Iklan	-.014	.054	-.054	-.275	.785
Kualitas Produk	.099	.034	.053	.271	.788

Dari hasil uji heterokedastisitas pada tabel 3, dapat dilihat nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0,785 dan variabel kualitas produk sebesar 0,788. Karena nilai signifikansi kedua variabel > 0,05 maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.087	1.417		1.472	.148
Iklan	-.065	.084	-.079	-.773	.443
Kualitas Produk	.471	.054	.893	8.713	<.001

Dari hasil uji regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa koefisien masing-masing variabel dengan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 2.087 + 0,065 + 0,471$$

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Nilai konstanta (α) = 2.087, jika variabel iklan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) tidak ada (0), maka variabel volume penjualan tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan.

(b₁) Nilai koefisiensi regresi iklan X₁ = 0,065 artinya variabel iklan (X₁) berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel iklan (X₁) mempengaruhi volume penjualan sejumlah 0,065.

(b₂) Nilai koefisiensi regresi kualitas produk X₂ = 0,471 artinya variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk (X₂) mempengaruhi volume penjualan sejumlah 0,471.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Variabel Iklan (X₁)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	9.746	1.779		5.479	<,001
Iklan	.407	.102	.498	3.977	<,001

Hasil data pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi iklan (X₁) terhadap volume penjualan (Y) yaitu 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,977 > nilai t_{tabel} 2,011 berarti H₁ diterima sehingga dinyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X₂)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.877	1.385		1.355	.182
Iklan	.444	.041	.842	10.807	<,001

Hasil data pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X₂) terhadap volume penjualan (Y) yaitu 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 10,807 > nilai t_{tabel} 2,011 berarti H₂ diterima sehingga dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	160.724	2	80.362	58.202	<,001 ^b
Residual	64.896	47	1.381		
Total	225.620	49			

Pada tabel 7, dapat dilihat nilai signifikansi pengaruh iklan (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,001 < 0,05 serta nilai f_{hitung} 58,202 > nilai f_{tabel} 3,20 maka H₃ diterima. Artinya terdapat pengaruh iklan (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.700	1.175

a. Predictors : (Constant), KUALITAS PRODUK, IKLAN

b. Dependent Variabel : VOLUME PENJUALAN

Pada tabel 8, dapat dilihat nilai koefesien R *Square* (R^2) = 0,712 atau 71,2%. Artinya pengaruh iklan (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali sebesar 71,2% sementara sisanya 28,8 % berasal dari luar variabel yang diteliti. Diperoleh koefesien = 0,844 (mendekati 1) yang berarti iklan dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan, maka ditarik kesimpulan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil yang dilakukan pada pengujian sebagai berikut ini :

1. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali. Dengan nilai $t_{hitung} X_1 (3,977) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi pengaruh iklan (X1) terhadap volume penjualan (Y) yaitu $0,001 < 0,05$.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali. Dengan nilai $t_{hitung} X_1 (10,807) > t_{tabel} (2,011)$ dan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) yaitu $0,001 < 0,05$
3. Iklan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali. Dengan F_{hitung} untuk pengaruh iklan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) yaitu sebesar 58,202 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 3,20 maka variabel. Selanjutnya hasil dari pengujian koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,712 atau 71,2%. Artinya pengaruh iklan (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali sebesar 71,2% sementara sisanya 28,8 % volume penjualan cat Nippon Paint pada UD. Akar Mas di Denpasar, Bali dijelaskan oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Dari koefesien korelasi sebesar 0,844 (mendekati 1) yang berarti iklan dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. 2006. Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan ke 13. Jakarta: Rineka Cipta.
- Junaedi, I. Wayan Ruspindi, et al. *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. Cv. Azka Pustaka, 2021.