

The influence of advertising and product quality on sales volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk Denpasar, Bali

Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali.

Caroline Eka Mertanti¹, Natalia Sri Endah Kurniawati², I Made Dwi Wira Ardana³

^{1,2,3}D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

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

Article info

<p>Keywords: <i>Influence of Advertising and Product Quality, Multiple Linear Regression Analysis, Sales Volume.</i></p>	<p>Abstract <i>This study discusses the influence of advertising and product quality on sales volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, Bali. The subject of this research is PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, Bali. Meanwhile, the object of the study is the influence of Advertising and Product Quality on Sales Volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, Bali. The population in this study consists of all customers of PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, Bali with a sample of 168 new customers. Data collection was conducted through interviews, questionnaires, and observations. The research method used is quantitative descriptive. The analysis applied in this study is Multiple Linear Regression Analysis, used in data processing, which produces the regression equation $Y = 2.164 + 0.500X_1 + 0.232X_2$. The results show that advertising and product quality have a positive and significant influence on sales volume with an f-value of 23.723, which has a significance level of 0.000, exceeding the significance threshold of < 0.050. In conclusion, the better the advertising and product quality, the higher the sales volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk.</i></p>
<p>Kata kunci: Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk, Analisis Regresi Linier Berganda, Volume Penjualan.</p>	<p>Abstrak Penelitian ini membahas pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap volume penjualan di PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali. Subjek penelitian ini adalah PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali. Sedangkan objek penelitian adalah Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan di PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali dengan sampel sejumlah 168 pelanggan baru. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis yang di terapkan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan dalam pengolahan data, yang menghasilkan persamaan regresi $Y = 2,164 + 0,500X_1 + 0,232X_2$. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai f hitung = 23,723 yang memiliki tingkat signifikansi 0,000, melebihi batas signifikansi $< 0,050$. Kesimpulannya, semakin baik iklan dan kualitas produk maka semakin tinggi pula volume penjualan di PT. Aviana Sinar Abadi Tbk.</p>

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah berkembang menjadi alat penting yang memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan di era digital saat ini. Dengan teknologi yang terus berkembang, cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan juga telah berubah.

Dalam bisnis yang semakin bersaing, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk di pasar. Kualitas produk merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran dan memastikan perusahaan dapat bersaing efektif dan mendongkrak volume penjualan. Selain itu, periklanan yang efektif juga penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Sebagai contoh, PT. Aviana Sinar Abadi Tbk, yang didirikan pada 20 Januari 2014, menyediakan solusi software yang disebut "Software Pulsa iRS". PT. Aviana telah merencanakan secara strategis untuk mempromosikan produknya dengan iklan yang menarik dan memastikan bahwa produknya selalu dalam kondisi baik, mengingat potensi pasar periklanan di Indonesia.

Meskipun demikian, meski iklan dan kualitas produk tampaknya memenuhi ekspektasi, ada sebuah fenomena menarik yang saya temui. Ternyata, volume penjualan dari PT. Aviana Sinar Abadi Tbk mengalami ketidakstabilan dan berfluktuasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan, mengapa sebuah perusahaan dengan iklan dan kualitas produk yang tinggi dapat mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan? Ini menjadi gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Aviana Sinar Abadi Tbk, yang berlokasi di Denpasar, Bali, dengan menggunakan data penjualan yang menunjukkan variasi bulanan dalam volume penjualan selama tahun sebelumnya.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Ali Maksum (2012: 68), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi, atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016: 8) metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas serta reliabilitas alat yang digunakan pada kuesioner merupakan hal yang penting dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan terpercaya. Pentingnya menggunakan instrumen yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga dapat

memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengujian validitas dilakukan terhadap 50 Sampel, dengan tingkat signifikansi yang telah digunakan sebesar 5%. hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pearson Correlation	Ket
Iklan	Tujuan (<i>Mission</i>)	X1.1	0,937	Valid
	Pesan yang disampaikan (<i>Message</i>)	X1.2	0,939	Valid
	Media	X1.3	0,920	Valid
Kualitas produk	<i>Performance</i> (kinerja)	X2.1	0,807	Valid
	<i>Durability</i> (daya tahan)	X2.2	0,849	Valid
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	X2.3	0,792	Valid
	<i>Features</i> (fitur)	X2.4	0,796	Valid
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	X2.5	0,561	Valid
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	X2.6	0,597	Valid
	<i>Serviceability</i>	X2.7	0,799	Valid
	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	X2.8	0,868	Valid
Volume penjualan	Harga Jual	Y.1	0,863	Valid
	Produk	Y.2	0,917	Valid
	Promosi	Y.3	0,899	Valid
	Saluran distribusi	Y.4	0,777	Valid

Analisis Deskriptif

Pengujian validitas serta reliabilitas alat yang digunakan pada kuesioner merupakan hal yang penting dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan terpercaya. Pentingnya menggunakan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Indikator	Mean	Keterangan
Tujuan (<i>Mission</i>)	3,79	Baik
Pesan yang disampaikan (<i>Message</i>)	4,10	Baik
Media	3,93	Baik
<i>Performance</i> (kinerja)	3,95	Baik
<i>Durability</i> (daya tahan)	4,17	Baik
<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	3,98	Baik
<i>Features</i> (fitur)	3,76	Baik
<i>Reliability</i> (reliabilitas)	4,05	Baik
<i>Aesthetics</i> (estetika)	4,07	Baik
<i>Serviceability</i>	3,98	Baik
<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	4,2	Baik
Harga Jual	3,38	Cukup Baik
Produk	3,95	Baik
Promosi	4,05	Baik
Saluran distribusi	4,12	Baik

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

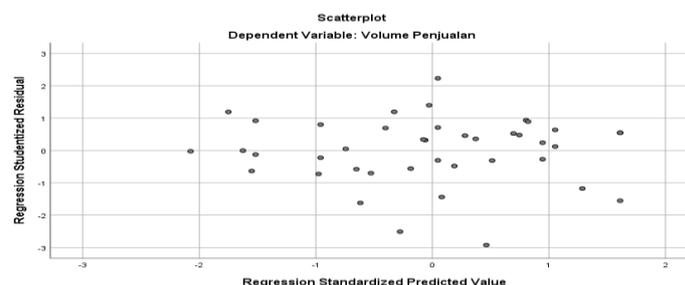
Model regresi yang ideal tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan efisien jika tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas ditandai dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang tidak melebihi 10 dan tingkat kesalahan yang melebihi 10%.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Indikator	Mean	Keterangan
Tujuan (<i>Mission</i>)	3,79	Baik
Pesan yang disampaikan (<i>Message</i>)	4,10	Baik
Media	3,93	Baik
<i>Performance</i> (kinerja)	3,95	Baik
<i>Durability</i> (daya tahan)	4,17	Baik
<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	3,98	Baik
<i>Features</i> (fitur)	3,76	Baik
<i>Reliability</i> (reliabilitas)	4,05	Baik
<i>Aesthetics</i> (estetika)	4,07	Baik
<i>Serviceability</i>	3,98	Baik
<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	4,2	Baik
Harga Jual	3,38	Cukup Baik
Produk	3,95	Baik
Promosi	4,05	Baik
Saluran distribusi	4,12	Baik

Hasil analisa dari tabel 3 yang disajikan, nilai VIF untuk variabel iklan serta kualitas produk kurang dari 10, dengan nilai toleransi lebih dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas pada variabel iklan dan kualitas produk.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil temuan dari Gambar 1, tampak bahwa titik-titik tersebar dengan pola yang tidak teratur, baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		N	42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.94698068
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.086
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Tabel yang disajikan diatas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapatkan adalah 0,200. Mengingat nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, hal ini mengindikasikan distribusi data yang normal. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model telah memenuhi kriteria uji normalitas.

4) Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

V. Terikat	V. Bebas	r. Parsial	B	Beta	t.hitung	Sig
Volume penjualan	Iklan	0,404	0,500	0,399	2,755	0,009
	Kualitas produk	0,415	0,232	0,413	2,853	0,007

R = 0,741
 R Square = 0,549
 Adjusted R Square = 0,526
 t.tabel = 2,022
 Konstanta = 2,164
 Persamaan Regresi, $Y = 2,164 + 0,500X_1 + 0,232X_2$
 F.Hitung = 23,723
 sig F = 0,000
 F.tabel = 3,24

Dari tabel diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa $a = 2,164$ artinya apabila iklan (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing besarnya sama dengan nol, maka volume penjualan (Y) akan sebesar 2,164. β_1 koefisien regresi $X_1 = 0,500$ hal ini berarti volume penjualan (Y) akan berubah rata-rata sebesar 0,500 apabila iklan (X1) berubah sebesar satu satuan dengan asumsi kualitas produk (X2) adalah tetap. β_2 koefisien regresi $X_2 = 0,232$ hal ini berarti volume penjualan (Y) akan berubah rata-rata sebesar 0,232 apabila kualitas produk (X2) berubah sebesar satu satuan dengan asumsi iklan (X1) adalah tetap.

5) Uji t

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig	Sig	Statistic	Tolerance
Iklan (X1)	.500	.182	.399	2.755	.009	.009	.553	.553
Kualitas Produk (X2)	.23.2	.081	.413	2.853	.007	.007	.553	.553

Didapatkan dari nilai signifikansi untuk pengaruh Iklan(X1) terhadap Volume Penjualan (Y) yaitu, nilai t hitung 2,853, t tabel 2,022, dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga t hitung ditolak Ho, artinya Ho ditolak, dan kemudian Ha diterima.

Artinya berdampak positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan.

Sementara nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk(X2) terhadap Volume Penjualan (Y) yaitunilai t hitung 2,853, t tabel 2,022, dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga t hitung ditolak Ho, artinya Ho ditolak, dan kemudian Ha diterima. Artinya Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan.

6) Uji F

Model	Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	189.080	2	94.540	23.723	.000 ^b
Residual	155.420	39	3.985		
Total	344.500	41			

Hasil Analisa yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai f hitung adalah 23,723 sedangkan f tabel adalah 3,24 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga f hitung lebih besar dari f tabel , yang berarti H0 ditolak, maka Ha diterima. Ini berarti bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada saat yang bersamaan.

Pembahasan

1. Hasil dari temuan penelitian , nilai t hitung sebesar 2,853, t tabel 2,022, dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga t hitung ditolak Ho, artinya Ho ditolak, dan kemudian Ha diterima. Artinya berdampak positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin bagus kualitas iklan maka semakin tinggi juga volume penjualan.
2. Hasil dari temuan penelitian, nilai t hitung sebesar 2,853, t tabel 2,022, dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga t hitung ditolak Ho, artinya Ho ditolak, dan kemudian Ha diterima. Artinya Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi juga volume penjualan.
3. Hasil dari temuan penelitian, adalah 23,723 sedangkan f tabel adalah 3,24 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga f hitung lebih besar dari f tabel , yang berarti H0 ditolak, maka Ha diterima. Ini berarti bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada saat yang bersamaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika variabel iklan dan kualitas produk semakin tinggi maka volume penjualan semakin tinggi pula.

SIMPULAN

Untuk kualitas iklan, dengan nilai t hitung sebesar 2,853, t tabel 2,022, dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, t hitung mengindikasikan penolakan Ho dan penerimaan Ha. Ini mengimplikasikan dampak positif dan signifikan antara kualitas iklan secara parsial terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, semakin bagus kualitas iklan, semakin tinggi pula volume penjualan. Sementara untuk Kualitas Produk, nilai t hitung juga sebesar 2,853, t tabel 2,022, dengan signifikansi yang sama. Ini berarti Kualitas Produk juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Hal

ini menegaskan bahwa semakin bagus kualitas produk, semakin meningkat volume penjualannya. Tambahan temuan lain menunjukkan nilai f hitung sebesar 23,723 dengan f tabel 3,24 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa secara bersamaan, iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, peningkatan pada variabel iklan dan kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammerin, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung
- Arif Ardiansyah, M. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Kediri.
- Andriani, N. Y., & Sinabella, A. (2020). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ukm Catering A3 Di Kp Palasari Kabupaten Sukabumi: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 9(02), 97-109.
- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16, 76-84.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *BENING*, 3(2).
- Nasib dan Chaniago Sabaruddin. (2018). "Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan."
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.
- Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong "Kurnia" Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 5(1), 200-207.
- Prasetyo Heri, 2013, pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan jenang pada perusahaan jenang krasikan kelapa manis di Sukoharjo.



Sulistiono, A., & Jayadi, R. (2011). Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Cabang BTM Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 11(1), 12-16.

Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio e-Kons*, 13(3), 175-189.