

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 Kurniawati^{2*}, 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: Effects of Advertising, Product Quality, Regression Analysis, and Sales Volume.</p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study is motivated by the increasingly intense business competition, which requires companies to optimize their marketing strategies, particularly through advertising and product quality improvement, in order to increase sales volume. This study examines the effect of advertising and product quality on sales volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk, located in Denpasar, Bali. The focus of the research is to analyze how these two variables contribute to improving the company's sales performance. The population consists of all customers of PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, with a sample of 168 new customers selected as respondents. Data were collected through interviews, questionnaires, and direct observation. This research employs a quantitative descriptive approach using multiple linear regression analysis. The analysis produced the regression equation $Y = 2.164 + 0.500X1 + 0.232X2$, indicating that advertising (X1) and product quality (X2) have a positive effect on sales volume (Y). Simultaneously, both variables were found to have a significant effect on sales volume, as indicated by an F-value of 23.723 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). These findings suggest that more effective advertising strategies and higher product quality lead to increased sales volume at PT. Aviana Sinar Abadi Tbk in Denpasar, Bali.</i></p>
<p>Kata kunci: Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Analisis Regresi, Volume Penjualan.</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis yang menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui iklan dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Aviana Sinar Abadi Tbk yang berlokasi di Denpasar, Bali. Fokus penelitian terletak pada bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, dengan sampel sebanyak 168 pelanggan baru yang dipilih sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, serta observasi langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 2,164 +$</p>

$0,500X_1 + 0,232X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y).

Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 23,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi periklanan yang diterapkan serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai oleh PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini menjadi alat strategis yang memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan di era modern. Perkembangan teknologi turut mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta mengambil keputusan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Kualitas produk menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena menentukan daya saing dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Di sisi lain, periklanan yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membedakan perusahaan dari para pesaing. Sebagai ilustrasi, PT. Aviana Sinar Abadi Tbk yang didirikan pada 20 Januari 2014 menawarkan solusi perangkat lunak berupa “Software Pulsa iRS”. Perusahaan ini telah merancang strategi promosi melalui iklan yang menarik serta menjaga kualitas produk agar tetap optimal, sejalan dengan besarnya potensi pasar periklanan di Indonesia.

Namun demikian, meskipun iklan dan kualitas produk dinilai baik, volume penjualan perusahaan menunjukkan ketidakstabilan dan cenderung berfluktuasi. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai penyebab fluktuasi penjualan pada perusahaan yang telah memiliki strategi periklanan dan kualitas produk yang kuat. Fenomena tersebut menjadi celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Aviana Sinar Abadi Tbk di Denpasar, Bali, dengan menggunakan data penjualan yang menunjukkan variasi bulanan selama satu tahun terakhir.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Sejalan dengan itu, Ali Maksum (2012:68) menyatakan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa tertentu berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2016:8) berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023.

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

1) Uji Multikolinearitas

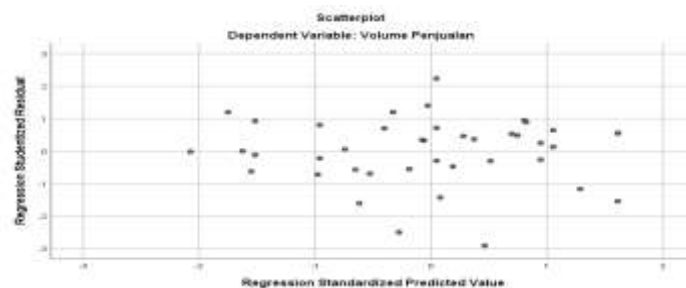
Model regresi yang ideal tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan efisien jika tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas ditandai dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang tidak melebihi 10 dan tingkat kesalahan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



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 (X_1) dan kualitas produk (X_2) 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 (X_1) berubah sebesar satu satuan dengan asumsi kualitas produk (X_2) 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 (X_2) berubah sebesar satu satuan dengan asumsi iklan (X_1) 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(X_1) 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 H_0 , artinya H_0 ditolak, dan kemudian H_a diterima. Artinya berdampak positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan.

Sementara nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X_2) 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 H_0 , artinya H_0 ditolak, dan kemudian H_a 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 H_0 ditolak, maka H_a diterima. Ini berarti bahwa iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada saat yang bersamaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,853 yang lebih besar dari t tabel 2,022 serta tingkat signifikansi 0,007 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi periklanan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dicapai. Hasil ini didukung oleh penelitian dalam *International Journal of Research in Marketing* (2022–2023) yang menyatakan bahwa iklan mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa intensitas dan efektivitas iklan berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan nilai perusahaan.

Selanjutnya, variabel kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara parsial, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,853 lebih besar dari t tabel 2,022 dengan signifikansi 0,007 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa karakteristik kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi performa penjualan dipasar.

Secara simultan, variabel iklan dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23,723 yang lebih besar dari F tabel 3,24 serta tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kombinasi antara strategi periklanan yang efektif dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, serta

diperkuat oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa periklanan yang kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar.

Selain itu, dalam konteks pemasaran digital saat ini, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan, tetapi juga oleh relevansi konten dan kemampuan perusahaan dalam menargetkan audiens secara tepat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis data konsumen mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan secara signifikan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan platform online, agar pesan iklan dapat diterima secara lebih efektif oleh target pasar.

Di sisi lain, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan, serta layanan purna jual, terutama untuk produk berbasis teknologi seperti software. Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas produk dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan evaluasi terhadap produknya agar mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjaga stabilitas bahkan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas iklan dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas iklan yang disajikan dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai. Selain itu, secara simultan, kualitas iklan dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kombinasi strategi periklanan yang efektif dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengoptimalkan kedua aspek tersebut guna mencapai kinerja penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

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.