

## PENGARUH PENGENDALIAN PERSEDIAAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUMATERA PUTERA FARMASI DI MEDAN

Albi Suganda<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Harahap<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

**ABSTRAK** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Tani Mas Subur, menggunakan metode kuantitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi sejumlah 260 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan yang membeli pada periode 2021 - 2024. Jumlah sampel dihitung dengan aplikasi *sample size calculator Raosoft.com* sejumlah 156 konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,429 > 1,665$ ), variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,673 > 1,661$ ), dan variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,054 > 3,06$ ). Volume penjualan PT. Tani Mas Subur akan meningkat jika *brand awareness* dan kualitas produk semakin baik di kalangan masyarakat. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini, PT. Tani Mas Subur kurang memperhatikan terkait dengan *brand awareness* dan kualitas produk ini.

**Kata Kunci :** **Kata kunci: Brand awareness, Kualitas Produk, Volume Penjualan**

**ABSTRACT** - This study aims to determine the effect of brand awareness and product quality on sales volume at PT Tani Mas Subur, using quantitative methods through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The population is 260 customers of PT Tani Mas Subur Medan who bought in the period 2021 - 2024. The number of samples calculated with the sample size calculator application Raosoft.com is 156 consumers. The results of the study explain that the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on sales volume with a  $t_{count} > t_{table}$  value ( $4.429 > 1.665$ ), the product quality variable has a positive and significant effect on sales volume with a  $t_{count} > t_{table}$  value ( $6.673 > 1.661$ ), and the brand awareness and product quality variables simultaneously have a significant and positive effect on sales volume with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $78.054 > 3.06$ ). The sales volume of PT Tani Mas Subur will increase if brand awareness and product quality are getting better among the public. The phenomenon that occurred in this study, PT. Tani Mas Subur paid less attention to brand awareness and product quality.

**Keywords: Keywords: Brand awareness, Product Quality, Sales Volume**

**PENDAHULUAN**

PT. Tani Mas Subur adalah salah satu perusahaan di Kota Medan yang memproduksi pestisida kimia. PT. Tani Mas Subur menyediakan pestisida kimia berjenis insektisida, fungisida, moluskisida, dan herbisida dan perusahaan dapat meningkatkan pemasaran berbagai jenis produk untuk mencapai target penjualan.

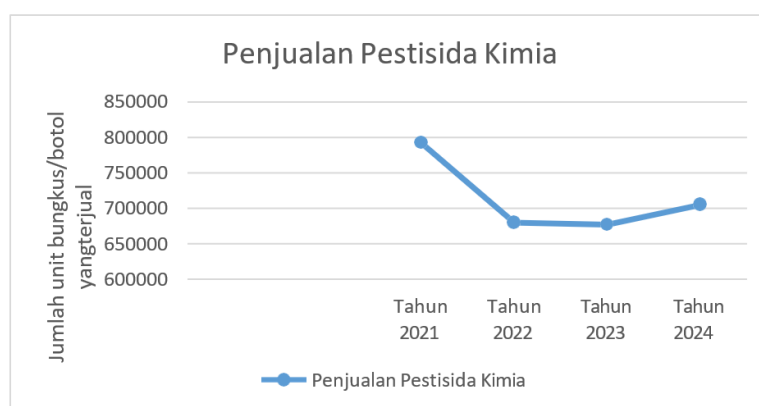
**Data Volume Penjualan Jenis Produk Pestisida PT. Tani Mas Subur  
Tahun 2021 - 2024 (Satuan Unit Bungkus/Botol)**

| Jenis produk | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|--------------|---------|---------|---------|---------|
| Insektisida  | 25.921  | 20.745  | 22.564  | 21.872  |
| Fungisida    | 10.866  | 7.785   | 12.382  | 13.664  |
| Moluskisida  | 402.537 | 344.337 | 356.844 | 402.060 |
| Herbisida    | 354.082 | 308.411 | 286.557 | 268.070 |
| Total        | 793.406 | 681.278 | 678.347 | 706.395 |

Sumber : Data Penjualan PT. Tani Mas Subur (2021-2024)

Berdasarkan tabel di atas, penjualan all varian produk PT. Tani Mas Subur dari tahun 2021 - 2022 mengalami penurunan sebanyak 112.128 unit (793.406 - 681.278) dan sedikit menurun di tahun 2023 sebanyak 2.931 unit (681.278 - 678.347). Namun di tahun 2024 produk PT. Tani Mas Subur mengalami kenaikan sebanyak 28.048 unit (678.347 - 706.395). Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat dengan merek lain yang memiliki pangsa pasar kategori pestisida kimia yang sama.

**Grafikk Data Penjualan Pestisida Kimia Tahun 2021-2024**



Sumber : PT. Tani Mas Subur (2024)

Strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah memproduksi barang yang berkualitas dan memiliki *brand awareness* yang baik. Perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk berkaitan dengan kondisi produk sebagai elemen penting penilaian konsumen yang akan menghasilkan produk unggul dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT. Tani Mas Subur selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan penjualan produk, menerapkan strategi *brand awareness* dan kualitas produk yang mampu bersaing dengan kompetitor. Namun, masih belum sesuai harapan karena banyaknya kompetitor yang berlomba memberikan kualitas produk terbaik yang mampu menarik minat konsumen kapanpun. Hal inilah yang menyebabkan ketidakstabilan total volume penjualan produk yang belum maksimal pada PT. Tani Mas Subur Medan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Volume Penjualan**

Ai Windi Pebriani., dkk (2022), volume penjualan adalah hasil penjualan yang ingin dicapai perusahaan dalam satuan waktu/ periode tertentu.

Putri et al., (2022:190), volume penjualan dipengaruhi oleh Produk, Biaya, Promosi, Mutu.

Kotler dan Keller (2016), indikator volume penjualan adalah : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi.

### **Brand Awareness**

Zhao et al. (2022) menjelaskan bahwa otak manusia memiliki kapasitas terbatas dan setiap hari kita dihadapkan pada ribuan rangsangan, sehingga tidak semua merek dapat diterima. Otak secara otomatis memprioritaskan rangsangan yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, sering kali kita mendengar tanpa benar-benar memperhatikan.

Rio Nardo, dkk (2024 : 141), *Brand awareness* adalah gambaran bagaimana konsumen mengidentifikasi merek produk, karena semakin besar kesadaran merek

suatu perusahaan, maka semakin familiar logo, produk, dan pesan di kalangan konsumen.

Aditya Wardhana (2024:166), Pemasar sering kali berusaha untuk secara konsisten membangkitkan ingatan merek dan mengasosiasikannya dengan pengenalan merek dalam pikiran konsumen. Nilai emosional, fisik, dan budaya mempengaruhi tingkat kesadaran merek seseorang yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru yang berfokus pada membangun kesadaran tersebut. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Logo juga menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek.

Aditya Wardhana (2024:176), faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek Kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Kampanye pemasaran yang efektif, seperti iklan dan promosi secara signifikan meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek di kalangan konsumen. Contohnya:
  - a. Penggunaan Media Sosial, seperti Facebook dan Instagram
  - b. Pemasaran Influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan.
  - c. Iklan Tradisional, menggunakan iklan di televisi, radio, atau media cetak
2. Kualitas produk atau layanan juga dapat berkontribusi pada kesadaran merek, karena konsumen cenderung mengingat dan mengasosiasikan merek yang secara konsisten memberikan pengalaman positif.
3. Keterlibatan konsumen, seperti interaksi media sosial dan promosi mulut ke mulut.

Firmansyah (2019) Brand Awareness dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. *Advertising*, proses komunikasi pemasaran produk, layanan, gagasan perusahaan.
2. *Product*, barang atau jasa yang akan diperjual belikan perusahaan.
3. *Tangline*, slogan berbentuk verbal dan nonverbal untuk memberitahukan manfaat produk.
4. Logo, gambar atau karangan sketsa yang mempunyai arti tertentu bagi perusahaan.

Aditya Wardhana (2024:178), kesadaran merek yang tinggi memiliki beberapa konsekuensi positif bagi sebuah merek, yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada merek yang kurang dikenal.
2. Meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan.
3. Memfasilitasi peluncuran produk baru atau perluasan merek, karena nama dan reputasi merek dapat menjadi dasar untuk kepercayaan dan penerimaan konsumen.

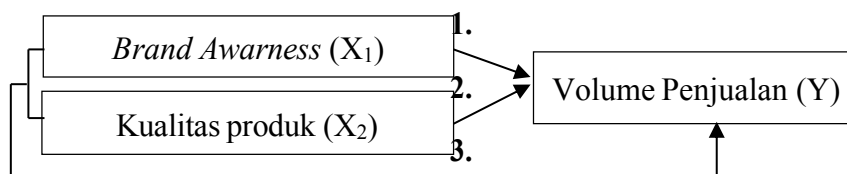
### **Kualitas Produk**

Rosnaini Daga (2022 : 37), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, seperti program “*Total Quality Manajemen (TQM)*).

I Gede Auditta, dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi :

1. *Performance*, kesesuaian produk dengan fungsi utama produk tersebut.
2. *Feature*, ciri khas produk yang membedakan dari produk lain
3. *Reliability*, kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan produk tersebut.
4. *Conformance*, kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*, tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*, kemudahan/ ketersediaan komponen produk (perbaikan).
7. *Aesthetic*, daya tarik produk.
8. *Perception*, fanatisme merek produk karena citra atau reputasinya.

### **Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini di lakukan di PT. Tani Mas Subur Medan di Jl. Dr. F. L. Tobing No. 36c Pusat Pasar, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian : September 2024 – Februari 2025 Populasi adalah 260 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan periode 2021 – 2024 Teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner, dokumentasi  
 Sumber data : sekunder dan primer

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Definisi Variabel  | Indikator Variabel  | Skala  |
|----------------------|--|---|--------|
| Brand Awareness (X1) | Kemampuan pembeli mengenali dan identifikasi merek<br>Rio Nardo, dkk (2024 : 141)        | 1. Recall<br>2. Recognition<br>3. Consumption<br>Keller (Winadi, 2017: 3)                               | Likert |
| Kualitas Produk (X2) | Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya<br>Rosnaini Daga (2022 : 37)               | 1. Kinerja (performance)<br>2. Varian produk<br>3. Daya tahan (durability)<br>Opiah dan Sangadji (2016) | Likert |
| Volume Penjualan (Y) | Penyaluran produk- produk yang dihasilkan kepada pasar<br>Kotler dan Amstrong (2010:327) | 1. Harga<br>2. Promosi<br>3. Saluran Distribusi<br>4. Kotler dan Keller (2016)                          | Likert |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel Identitas Responden**

| No | Faktor Demografi | Jumlah      | %     |
|----|------------------|-------------|-------|
| 1  | Jenis Kelamin    | Laki – laki | 66.7% |
|    |                  | Perempuan   | 33.3% |
|    | <b>Jumlah</b>    | 156         | 100%  |
| 2  | Usia             | < 40 Tahun  | 69.2% |
|    |                  | > 40 Tahun  | 30.8% |
|    | <b>Jumlah</b>    | 156         | 100%  |

Sumber : Data diolah (2025)

**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel         | Cronbach's Alpha | Standar | Ket      |
|----|------------------|------------------|---------|----------|
| 1  | Brand awareness  | 0,759            | 0,60    | Reliabel |
| 2  | Kualitas produk  | 0,905            |         |          |
| 3  | Volume penjualan | 0,845            |         |          |

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai realibel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

**Tabel Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)      | 1.966                       | .737       | .315                      | 2.667 | .008  |
|       | Brand awareness | .481                        | .109       |                           | 4.429 | .000  |
|       | Kualitas produk | .375                        | .056       |                           | .475  | 6.673 |

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber : Data diolah (2025)

Persamaan Regresi :  $Y = 1,966 + 0,481 X_1 + 0,375 X_2$

1. *Brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,481 dengan arah positif. Artinya jika variabel *brand awareness* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,481.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,375 dengan arah positif. Artinya jika variabel kualitas produk naik satu angka maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,429 > 1,665$ ) dengan nilai signifikansi variabel *brand awarenss* ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Tani Mas Subur.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,673 > 1,665$ ) dengan nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Tani Mas Subur.

**Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 605.476        | 2   | 302.738     | 78.054 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 593.421        | 153 | 3.879       |        |                   |
|   | Total      | 1198.897       | 155 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Brand awareness

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,054 > 3,06$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

#### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Volume Penjualan**

Variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,429 > 1,665$ ) dengan nilai signifikansi variabel *brand awarenss* ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Tani Mas Subur. Hal ini menjelaskan bahwa jika *brand awarenss* semakin baik maka volume penjualan produk PT. Tani Mas Subur akan semakin meningkat.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,673 > 1,665$ ) dengan nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Tani Mas Subur. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan semakin tingginya volume penjualan PT. Tani Mas Subur yang diiringi manfaat produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian produk pestisida.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,054 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 maka nilai  $F_{hitung} >$



$F_{\text{tabel}} (66.934 > 3.13)$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengendalian *brand awareness* dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Jika *brand awareness* dan kualitas produk semakin baik maka volume penjualan terhadap produk-produk PT. Tani Mas Subur juga akan semakin meningkat

## **SIMPULAN**

Brand Awareness secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai thitung  $> t_{\text{tabel}} (4,429 > 1,665)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila indikator brand awareness (recall, recognition, consumption) dipertimbangkan dengan baik, maka volume penjualan akan meningkat. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai thitung  $> t_{\text{tabel}} (6,673 > 1,661)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Apabila indikator kualitas produk (kinerja, keragaman produk, daya tahan) dipertimbangkan dengan baik, maka volume penjualan akan meningkat. Brand awareness dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (8,054 > 3,06)$  pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Brilianne Madjid, Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Volume penjualan The Botol Sosro di Kota Bandung, *Jurnal e-Proceeding of Management, ISSN : 2355-9357 Vol.6, No.3.*
- Hutasuhut, N. A., Sahputra, N., & Al Firah. (Desember 2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketepatan Waktu Terhadap. *Jurnal Bisnis Corporate : Vol. 7 No. 2 ISSN : 2579 –6445.*
- Madjid, B., & Syahputra, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *eProceedings of Management, 6(3)*
- Manik, Cornelia Dumarya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden).

- Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 3. No.1.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Emba*, 3(1), 254–265.
- Pebriani, A., Sukomo, & Mulyadi, E. ( Vol. 3, No. 3, e-ISSN 2722-6069, Oktober 2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* , 611-616.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504– 514.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2, No. 3
- Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), 40–51. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.16>