

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium
Perum Bulog Kantor Cabang Metro**

Dwi Fitriani¹, Febriyanto², Jati Imantoro³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis U

niversitas Muhammadiyah Metro

E-mail : dwip21346@gmail.com , febriyanto0223027901@gmail.com,
jatiimantoro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Perum Bulog Kantor Cabang Metro yang dilatarbelakangi oleh fluktuasi volume penjualan pada bulan april – september 2025. Penelitian ini mnggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan teknik sampling jenuh terhadap 30 RPK/Toko Mitra. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan secara persial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Serta variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan pada Perum Bulog Kantor Cabang Metro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on sales volume at Perum Bulog Metro Brach Offic, which is motivated by fluctuations in sales volume from April to September 2025. This study uses a quantitative approach with an assosciative design and a saturated sampling technique involving 30 RPK/Patner Store. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability and were analyzed using multiple linier regression. The results of the study show that partially, the product quality variabel has a significant effect on sales volume, and partially, the price variable does not have a significant effect on sales volume. Additionally, the product quality and price variables simultaneously effect sales volume. These findings indicate that performance, features, conformity with specifications, and durability are important in increasing sales volume at Perum Bulog Metro Branch Office.

Keyword: Product Quality, Price, Sales Volume.

I. Pendahuluan

Beras merupakan komoditas pangan strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan Indonesia. Selain menjadi pokok sebagian besar masyarakat, stabilitas produksi, harga, dan distribusi beras juga snagat berpengaruh terhadap kondisi sosial dan ekonomi nasional. Oleh karena itu, beras menjadi komoditas pangan yang sangat penting bagi pemerintah maupun masyarakat Indonesia (Krismiyati , Sri Handayani, 2020)

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menghadapi tantangan serius terkait kenaikan harga beras. Data Panel Harga Pangan dari Badan Pangan Nasional menunjukkan bahwa harga beras premium secara nasional berada pada kisaran Rp15.988-Rp16.140 per kilogram, sedangkan harga beras medium berkisar Rp13.709-Rp14.410 per kilogram. Bahkan pada beberapa periode harga beras premium tercatat melampaui Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah (BAPANAS, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa stabilitas harga beras masih menjadi isu penting dalam sistem pangan nasional.

Dalam upaya menjaga stabilitas harga dan ketersediaan beras, pemerintah menugaskan Perum BULOG sebagai lembaga yang berperan dalam pengelolaan logistik pangan. Sejak ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2003, Perum BULOG bertanggung jawab dalam melaksanakan kebijakan pembelian gabah dan beras dalam negeri melalui mekanisme Harga Pembelian Pemerintah (HPP), menjaga stabilitas harga, serta menyediakan cadangan pangan pemerintah. Selain menjalankan fungsi komersial, BULOG juga menjalankan fungsi pelayanan publik dalam mendukung ketahanan pangan nasional.

Di tingkat daerah, Perum BULOG Kantor Cabang Metro menjalankan fungsi distribusi beras melalui jaringan Rumah Pangan Kita (RPK) dan toko mitra resmi. Melalui jaringan ini, BULOG menyalurkan berbagai jenis beras, termasuk beras premium yang memiliki standar mutu lebih tinggi dibandingkan beras medium. Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 6128:2020 dan Peraturan Badan Pangan Nasional Nomor 2 Tahun 2023, beras premium memiliki tingkat patah maksimal 15% sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium.

Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Arfah et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dapat berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator dalam menilai nilai suatu produk, sehingga penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Namun dalam praktiknya, volume penjualan beras premium di Perum BULOG Kantor Cabang Metro mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan beras premium periode April hingga September 2025 berikut.

Tabel 1. Fluktuasi Volume Penjualan Perum Bulog Kantor Cabang Metro

No.	Bulan	Produk	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	Volume penjualan (Rp)
1	April	Beras Premium 15%	500	14.350	7.175.000,00
2	Mei	Beras Premium 15%	490	13.500	6.615.000,00
3	Juni	Beras Premium 15%	1.070	13.000	13.910.000,00
4	Juli	Beras Premium 15%	440	13.500	5.940.000,00

5	Agustus	Beras Premium 15%	-	-	-
6	September	Beras Premium 15%	1.800	10.500	189.000.000,00

Sumber: Data Penjualan Bulog (2025)

Fluktuasi volume penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi masyarakat dengan daya beli terbatas. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat konsumen, khususnya pada segmen beras premium. Selain itu, persaingan dengan produk beras lain di pasar serta tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk beras premium Bulog juga turut memengaruhi tingkat penjualan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Penelitian (Sopamena, 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan beras sebesar 22%. Penelitian (Syahputra, 2020) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, penelitian (Jumianti, 2024) dan (Rinaldi Aria, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian (Krismiyati, Sri Handayani, 2020) juga menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan beras premium.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada lokasi, jenis produk, dan karakteristik konsumen yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang beragam. Pada konteks penelitian ini, terdapat permasalahan pada Perum Bulog Kantor Cabang Metro, yaitu volume penjualan beras premium yang mengalami fluktuasi serta persepsi kualitas produk yang belum sepenuhnya terbentuk di kalangan masyarakat. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian yang terletak pada perbedaan konteks dan objek penelitian, khususnya pada produk beras premium Bulog Kantor Cabang Metro yang masih terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan beras premium pada Perum Bulog Kantor Cabang Metro, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga dan peningkatan kualitas produk.

Kualitas Produk

(Kotler dan Keller 2016:189) menyatakan bahwa kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, precisions, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini berkaitan dengan waktu kegunaan dari produk, ketahanan, kehandalan, ketepatan, ketelitian yang dihasilkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk dilihat dari kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan suatu produk.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan (Amstrong, 2016). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat posisi produk di pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan (Fuadi & Febriyanto, 2024)

Menurut Tjiptono, kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pasar, kondisi keuangan perusahaan, manajemen, sumber daya manusia, motivasi kerja, bahan baku, mesin dan mekanisasi, metode informasi modern, serta persyaratan proses produksi (Tjiptono, 2017). Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk dan proses yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen melalui berbagai dimensi kualitas. (David A. Garvin dalam Pritami & Salsa, 2024). Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Tjiptono yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan daya tahan (*durability*) (Tjiptono, 2017). Kinerja berkaitan dengan fungsi utama produk, fitur merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk, kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan tingkat kecocokan produk dengan standar yang ditetapkan, sedangkan daya tahan menggambarkan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi.

Harga

(Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang untuk memperoleh suatu produk. Selain sebagai alat transaksi, harga juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. (Marlius & Jovanka, 2023) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mencerminkan bentuk pengorbanan konsumen, baik secara finansial maupun dalam mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

(Firmansyah et al., 2023) menyatakan bahwa harga ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, serta target laba yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar dapat menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan daya beli konsumen. (Ulhaq et al., 2024) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh. (Laia, 2023) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi harga yang tepat, seperti penyesuaian harga atau pemberian diskon, dapat meningkatkan minat beli serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

Dalam penelitian ini, indikator harga mengacu pada pendapat Kotler dan Keller yang meliputi empat dimensi utama, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Keller, 2016:200). Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk, daya saing harga menunjukkan kemampuan harga bersaing dengan produk sejenis, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.

Volume Penjualan

(Bustomi et al., 2024) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi harga yang tepat, seperti penyesuaian harga atau pemberian diskon, dapat

meningkatkan minat beli serta memperluas pangsa pasar perusahaan. (Putriawan, 2023) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Indikator ini sangat penting karena secara langsung mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, serta memiliki dampak terhadap peningkatan laba yang diperoleh perusahaan.

(Apriansyah et al., 2024) menjelaskan bahwa volume penjualan berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam memperoleh laba, sehingga volume penjualan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. (Sutriana, 2023) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi dan distribusi, sangat berperan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk di pasar.

(Riani 2023) menekankan bahwa jumlah unit yang terjual memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba bersih perusahaan. Semakin banyak produk yang terjual, maka pendapatan perusahaan akan meningkat, sehingga berdampak positif terhadap keuntungan bersih yang diperoleh. (Pratama & Hasibuan, 2024) menyatakan bahwa volume penjualan berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Tingginya volume penjualan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar serta mendukung keberlanjutan usaha. Dalam penelitian ini, indikator harga mengacu pada pendapat (Swastha, 2018) yang meliputi mencapai volume penjualan, mencapai laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi penelitian di Perum Bulog Kantor Cabang Metro. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 RPK/Toko Mitra sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan seluruh populasi dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan melalui riset pustaka, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik meliputi uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui uji t, uji f, dan koefisien determinan (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 26.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat linier antara dua variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Vaiabel	Nilai a	Nilai Sig
Y atas X1	0,05	0,066
Y atas X2	0,05	0,225

b. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikorelasi

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
----------	-----------------	-----------

Y atas X1	1,000	1,000
Y atas X2	1,000	1,000

c. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam model antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai α	Nilai Sig
Y atas X1	0,05	0,948
Y atas X2	0,05	0,190

2. Pengujian Model Analisis

a. Analisis Regresi Linier

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen. Tujuannya adalah untuk menemukan arah dan ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,537	1,161		5,629	0,000
	Kualitas Produk	0,69	0,018	0,666	3,708	0,001
	Harga	0,002	0,014	0,027	0,148	0,884
Dependent Variabel: Volume Penjualan						

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik pada dasarnya mengungkapkan beberapa cara berbeda dimana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen lainnya secara individual.

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 6,537 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 dan X_2 maka besar nilai Y yaitu 6,537.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah 0,69 yang menunjukkan jika kualitas produk (X_1) terdapat kenaikan 1%, maka volume penjualan akan memiliki kenaikan sebesar 6,9%, koefisien bernilai positif menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,002 yang menunjukkan jika harga (X_2) terdapat kenaikan 1%, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,2%, koefisien bernilai negatif menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain.

Tabel 8. Hasil Uji Anova

ANOVA^a						
Model	Sum of Square		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresision	6,274	2	3,137	11,774	,000 ^b
	Ressidual	7,193	27	,266		
	Total	13,467	29			
a. Dependent Variabel : Volume Penjualan						
b. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas didapat bahwa hasil uji f dari tabel dapat diketahui nilai F_{hitung} 11,774 > F_{tabel} 3,35 dan Sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisian determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,426	,516
Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Dari output diatas, dapat disimpulkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,426 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55,4%.

3. Hipotesis Statistik

Rumusan hipotesis statistik penelitian dapat berupa hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Keputusan yang dibuat dalam penelitian statistik dapat bersifat tegas, yaitu menerima H_0 berarti menolak H_a , dan sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Hipotesis Statistik (X_1) terhadap (Y)

Koefisien β	t hitung	t tabel	Sig.	α .
0.069	3.708	2.052	0.001	0.05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel kualitas produk dengan β : 0.069 bernilai positif, nilai t_{hitung} 3.708 > t_{tabel} 2.052 dan nilai Sig < α : 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap (Y), atau hasil uji hipotesis statistik menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11. Hasil Hipotesis Statistik (X2) terhadap (Y)

Koefisien β	t hitung	t tabel	Sig.	α .
0.002	0,148	2.052	0.884	0.05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel harga dengan β : 0.002 bernilai positif, nilai t_{hitung} 0,148 < t_{tabel} 2.052 dan nilai Sig > α ; 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap (Y), atau dengan hasil uji hipotesis statistik bahwa H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 12. Hasil Hipotesis Statistik (X1) dan (X2) terhadap (Y)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	α .
11.774	3.35	0.000	0.05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan F_{hitung} 11.774 dan Sig 0.000. lalu berdasarkan nilai F_{hitung} 11.774 > F_{tabel} 3.35 dan nilai Sig < α ; 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) atau dengan kata lain hasil uji hipotesis statistik menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang berarti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, serta daya tahan produk turut meningkatkan volume penjualan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan (Jumianti, 2024) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Minyak Zaitun Terhadap Volume Penjualan Pada DC HNI Cabang Bandar Lampung” yang menegaskan bahwa kenaikan volume penjualan ditentukan oleh kualitas produk. indikator daya tahan pada variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,715, yang menunjukkan bahwa daya tahan memiliki tingkat validitas paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tahan merupakan aspek paling dominan dalam persepsi konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap volume penjualan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada faktor harga. Secara teoritis, temuan ini tidak sejalan dengan (Sopamena, 2024) “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Pada UD Raudah di Kota Ambon” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun pada temuan ini tidak berpengaruh signifikan, Dari beberapa indikator yang digunakan, indikator kesesuaian harga dengan manfaat merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel harga dengan nilai sebesar 0,84. Artinya, responden cenderung menilai bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3) Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap volume penjualan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa volume penjualan tidak dipengaruhi oleh satu factor secara terpisah, melainkan oleh kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling berkaitan. Kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sementara harga berfungsi sebagai pertimbangan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. ketika kedua variabel tersebut dikelola secara bersamaan dan seimbang, maka dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan menjadi lebih kuat. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan (Krismiyati , Sri Handayani, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Kantor Cabang Biak”, yang menegaskan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga secara simulta berpengaruh terhadap volume penjualan.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan beras premium pada Perum Bulog Kantor Cabang Metro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap volume penjualan. Ini menunjukkan bahwa kualitas hipotesis sebelumnya diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan beras premium perum bulog kancab Metro.
2. Penelitian menunjukkan bahwa harga secara persial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang sebelumnya ditolak, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan beras premium perum bulog kancab Metro.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini mendukung hipotesis sebelumnya yang menyatakan bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan beras premium perum bulog kancab Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka peneliti memberikan beebrapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator paling dominan pada aspek daya tahan, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, khususnya dalam mempertahankan daya tahan beras premium. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengawasan kualitas yang lebih ketat, pengendalian distribusi, serta menjaga standar penyimpanan agar kualitas produk tetap stabil hingga sampai ke konsumen. Dengan menjaga daya tahan produk, kepercayaan konsumen dapat meningkat dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
2. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada variabel harga, indikator yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan manfaat, yang memiliki kontribusi sangat besar. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan, memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, serta melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif di pasar.
3. Serta untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, bulog perlu menciptakan strategi pemasaran yang menekankan pada kesesuaian antara harga dan mutu beras premium yang diterima konsumen. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai nilai

tambahan yang seimbang dengan harga yang ditawarkan. Hal ini, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan sekaligus memperkuat kepercayaan mitra dan konsumen terhadap beras premium bulog.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2016). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (edisi kedelapan). erlangga aksara pratama.
- Apriansyah, H. H., Fitrianiingsih, N., Priyadi, R. S. I., Rahmawati, S., & Santoso, R. A. (2024). Analisis Volume Penjualan Terhadap Laba Berdasarkan Artikel Terindeks Sinta 2017–2024. *EKOMA: Jurnal ...*, 3(4), 566–572. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3524%0Ahttps://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/3524/2827>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- BAPANAS. (2025). *badan pangan nasional 2025*. WWW.PERATURAN.GO.ID. Diakses pada 5 November 2025, dari [https://badanpangan.go.id/storage/app/media/2025/Regulasi 2025/perbadan no 2 2023.pdf](https://badanpangan.go.id/storage/app/media/2025/Regulasi%2025/perbadan%20no%202023.pdf)
- Bustomi, Sukardi, I., & Astuti, M. (2024). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Dalam Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Doni Marlius, J. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia, Vol 2*(No 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i2.8808>
- fuadi, Selamat, Febriyanto, kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *jurnal manajemen*, 18(2), 219–232. <https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24127/jm.v18i2.2415?domain=https://fe.ummetro.ac.id>
- Jumianti, ruslaini. abizar. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Minyak Zaitun Terhadap Volume Penjualan Pada DC HNI Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://journal.uml.ac.id/MT/article/viewFile/1940/719>
- Kotler, P. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi Keenam). erlangga aksara pratama.
- Krismiayati, Sri Handayani, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Kantor Cabang Biak. *JUMABIS (Jurnal Manajemen & Bisnis)*, 4(7), 6–15.
- Laia, E. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di UD. Chandra Amandraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 324–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v6i2.1787>

- Ni Made Yund Riani, G. A. S. (2023). Analisis Pengaruh Penjualan ,Harga Pokok Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan Cv Ternak Sari Merta Jaya Tahun 2018-2022. *Jurnal Daya Saing*, 9(3).
- Pratama Ramadhan Indi, H. T. F. H. (2024). Pengaruh Volume Penjualan Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Laba Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2021-2023. *Jurnal Jendela Ilmu*, 5(2), 71–77. <https://doi.org/10.34124/ji.v5i2.206>
- Pritami, Salsa, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 49.
- Putriawa, A. (2023). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Periode 2012-2021. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(3).
- rinaldi aria, C. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “ Nano Alami .” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Sopamena, F. A. (2024). Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Beras Pada UD . Raudah Di Kota Ambon. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 2, 80–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.69774/hipotesa.v18i2.100>
- Sutriana. (2023). Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Peingkatan Laba Perusahaan. *Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.783>
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan* (3 ed.). BPFE Yogyakarta.
- Syahputra, D. (2020). pengaruh harga dalam meningkatkan volume penjualan pada standard minimarket jagakarsa di jakarta selatan. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.51877/mnjm.v3i1%20Juni.141>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik (mengupas pemasaran strategik, branding strategy, curtomer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing)* (3 ed.). Andi Yogyakarta. <https://doi.org/9789792934373>
- Ulhaq, R. D., Karmila, M., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Store Atmosphere And Price On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Nara Cafe Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.70963/jemba.v1i1.27>
- Wibowo, teguh S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, & Wijaya, E. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

