

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS PREMIUM PERUM BULOG KANTOR CABANG BIAK

Krismiyati¹

Krisyati88@gmail.com

Sri Handayani²

shanday@gmail.com

Moh. Syukur³

syukur.moh@gmail.com

¹ Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yapis Biak,

² Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yapis Biak,

³ Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yapis Biak

Abstraksi:

Perusahaan Umum (Perum BULOG) adalah badan usaha milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnisnya meliputi usaha logistik/pergudangan, survei dan pemberantasan hama, usaha angkutan, penyedia karung plastik, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang mengemban tugas publik dari pemerintah, Perum BULOG mengadakan kegiatan menjaga harga dasar pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pangan pokok, pengelolaan stok pangan dan penyaluran beras. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap volume penjualan khususnya beras Premium di Perum BULOG Biak. Perum BULOG menjual beras kualitas premium yang ditujukan untuk komersil. Kualitas yang berbeda ini memiliki harga yang berbeda pula. Hal ini tentu berpengaruh pada volume penjualan karena minat masyarakat yang berbeda terhadap masing - masing kualitas dan harga beras. Semakin tinggi volume penjualan maka beras yang diserap Perum BULOG akan semakin banyak sehingga dapat menampung hasil panen petani secara maksimal. Metode penelitian adalah metode penelitian Kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan komoditi di Perum BULOG Kantor Cabang Biak. Kriteria pemilihan sampel adalah laporan penjualan beras premium komersil di Perum BULOG Kantor Cabang Biak Bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan dimana angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan dimana angka signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Penjualan, Beras Premium.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman pangan yang sampai saat ini dianggap sebagai komoditi terpenting dan strategis bagi perekonomian adalah padi karena selain merupakan bagian makanan pokok bagi penduduk Indonesia, produksi padi bersifat sangat musiman, sementara itu konsumsi terus meningkat karena pertumbuhan populasi dan peningkatan pendapatan. Salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting bagi masyarakat maupun pemerintah Indonesia adalah beras. Irawan (2005:108) mengatakan beras merupakan komponen pangan (bahan makanan) terbesar bagi penduduk yang selain jumlahnya banyak laju pertumbuhannya pun relatif masih tinggi. Selain itu, permintaan dan konsumsi beras perkapita cenderung meningkat dari tahun ke tahun, kegagalan pemerintah dalam menyediakan dan mengendalikan persediaan komoditas ini dipastikan akan memicu kerusuhan sosial. BULOG telah mengalami perubahan menjadi bentuk perusahaan umum (Perum), namun BULOG tetap dapat menjalankan tugas publik yang dibebankan oleh pemerintah terutama dalam pengamanan harga gabah, pendistribusian beras untuk masyarakat miskin yang rawan pangan, pengadaan dan penyaluran beras pada saat terjadinya fluktuasi harga, dan kepentingan publik lainnya dalam upaya mengendalikan gejolak harga.

Selain masih mengemban beberapa tugas publik, BULOG yang sekarang juga berorientasi pada kegiatan komersil sebagaimana perusahaan lainnya (Silsia, 2007:2). Sejak tahun 2003 sampai sekarang, berdasarkan peraturan pemerintah No.7/2003 Perum BULOG ditugaskan pemerintah untuk melaksanakan tugas publik di bidang pembangunan pemberasan nasional yaitu melaksanakan kebijakan pembelian gabah/beras dalam negeri dengan ketentuan harga pembelian

pemerintah (HPP). Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk pengadaan gabah dan beras dalam negeri oleh Perum BULOG, menyediakan dan menyalurkan beras bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah, menjaga stabilitas harga beras, menanggulangi keadaan darurat, bencana dan rawan pangan. Kegiatan ketiga dilaksanakan Perum BULOG dalam bentuk pengelolaan cadangan beras pemerintah yang selanjutnya disebut CBP. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Pelaku-pelaku bisnis selalu memiliki berbagai cara agar produknya dapat unggul dari produk lain. Agar produknya dapat bersaing, maka kualitas produk harus ditingkatkan sehingga volume penjualan juga dapat meningkat. Setiap produsen harus bisa menjaga kualitas produk dan menentukan harga yang tepat agar mendapat kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai maka diharapkan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan Umum (Perum BULOG) adalah badan usaha milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnisnya meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, usaha angkutan, penyedia karung plastik, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang mengemban tugas publik dari pemerintah, Perum BULOG mengadakan kegiatan menjaga harga dasar pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pangan pokok, pengelolaan stok pangan dan penyaluran beras. Perum BULOG merupakan salah satu BUMN yang bertugas untuk mengelola bahan pangan, seperti beras. tidak hanya CBP (Cadangan Beras Pemerintah), Perum BULOG juga menjual beras kualitas premium yang ditujukan untuk komersil. Kualitas yang berbeda ini memiliki harga yang berbeda pula. Hal ini tentu berpengaruh pada volume penjualan karena minat masyarakat yang berbeda terhadap masing - masing kualitas dan harga beras. Semakin tinggi volume penjualan maka beras yang diserap Perum BULOG akan semakin banyak sehingga dapat menampung hasil panen petani secara maksimal. Masalah spesifik yang dihadapi Perum BULOG Kantor Cabang Biak:

1. Banyak *brand* pesaing yang lebih dulu terkenal.
2. Brand Perum BULOG untuk beras premium sangatlah baru dan belum terlalu terkenal di masyarakat Biak Numfor.
3. Kontinuitas produk (barang tidak selalu ada dan butuh waktu sehingga barang tersedia kembali)

Data penjualan beras komersil Perum BULOG Kantor Cabang Biak mulai bulan Januari 2020 hingga bulan Juni 2020 dapat dilihat pada Tabel 1 laporan penjualan beras premium Perum BULOG Kantor Cabang Biak.

Tabel 1. Laporan Penjualan Beras Premium Perum BULOG Kantor Cabang Biak

PERUM BULOG KANTOR CABANG BIAK LAPORAN PENJUALAN KOMODITI BERAS PREMIUM BULAN JANUARI 2020 SD JUNI 2020						
JANUARI 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	07 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,500	9,000	31,500,000
2	07 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
3	07 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,500	9,000	22,500,000
4	07 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
5	07 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
6	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	1,450	9,700	14,065,000
7	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	470	9,700	4,559,000
8	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	1,000	9,700	9,700,000
9	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	400	9,700	3,880,000
10	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	1,000	9,700	9,700,000
11	08 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	400	9,700	3,880,000
12	09 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,996	9,800	39,160,800
13	14 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	1,500	12,000	18,000,000
14	17 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,500	9,900	24,750,000
15	17 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,500	9,900	24,750,000
16	21 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
17	21 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
18	28 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
19	28 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
20	28 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
21	28 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
22	28 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,800	9,000	25,200,000
23	29 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	100	9,500	950,000
24	29 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	600	9,500	5,700,000
25	29 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	1,800	9,800	17,640,000
26	30 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	3,000	9,900	29,700,000
27	30 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	4,600	9,900	45,540,000
28	30 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	3,000	9,900	29,700,000
29	30 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	3,000	9,900	29,700,000
30	30 Januari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	450	9,800	4,410,000
TOTAL VOLUME PENJUALAN						618,184,800

FEBRUARI 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	03 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	130	9,500	1,235,000
2	03 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	207	9,800	2,028,600
3	03 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	4,370	10,500	45,885,000
4	03 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	400	9,900	3,960,000
5	04 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	180	9,800	1,764,000
6	12 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
7	12 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	3,000	9,900	29,700,000
8	17 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	279	9,800	2,734,200
9	17 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
10	17 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
11	17 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
12	24 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	1,250	9,900	12,375,000
13	24 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,000	9,900	19,800,000
14	25 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	2,800	9,900	27,720,000
15	26 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
16	27 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	260	12,000	3,120,000
17	27 Februari 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	260	12,000	3,120,000
TOTAL VOLUME PENJUALAN						281,241,800

MARET 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	02 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
2	02 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	6,000	9,000	54,000,000
3	02 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
4	02 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
5	02 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
6	06 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,750	9,000	24,750,000
7	10 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	1,040	10,500	10,920,000
8	10 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
9	10 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
10	13 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
11	13 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
12	17 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
13	17 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
14	17 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,500	9,000	22,500,000
15	20 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
16	20 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
17	23 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
18	23 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
19	30 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
20	30 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,550	9,000	40,950,000
21	30 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
22	30 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
23	31 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	260	12,000	3,120,000
24	31 Maret 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	4,590	10,500	48,195,000
TOTAL VOLUME PENJUALAN						717,435,000

APRIL 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	01 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,005	9,800	39,249,000
2	02 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	150	9,500	1,425,000
3	02 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	20	9,900	198,000
4	02 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
5	02 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
6	02 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
7	03 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
8	03 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
9	03 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
10	06 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	954	9,800	9,349,200
11	06 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
12	06 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,000	9,000	36,000,000
13	06 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
14	08 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
15	08 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
16	09 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,500	9,000	40,500,000
17	09 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
18	09 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
19	09 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,000	9,000	18,000,000
20	13 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,500	9,000	31,500,000
21	13 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	3,000	9,000	27,000,000
22	15 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
23	15 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
24	15 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
25	15 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
26	15 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
27	16 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
28	16 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
29	16 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
30	16 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
31	16 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	20,000	9,000	180,000,000
32	17 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	6,264	9,800	61,387,200
33	20 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
34	20 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
35	20 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
36	20 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
37	20 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,000	45,000,000
38	21 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
39	21 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	15,000	9,000	135,000,000
40	21 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
41	21 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,000	90,000,000
42	22 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,004	9,800	49,039,200
43	23 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,700	48,500,000
44	23 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,700	97,000,000
45	23 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,700	97,000,000
46	24 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,750	97,500,000
47	24 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,750	97,500,000
48	24 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	9,260	9,750	90,285,000
49	28 April 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,008	9,800	98,078,400
TOTAL VOLUME PENJUALAN						3,342,511,000
MEI 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	01 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	10,000	9,800	98,000,000
2	12 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	9,000	10,550	94,950,000
3	12 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	8,550	10,550	90,202,500
4	12 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	8,000	10,550	84,400,000
5	12 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	8,000	10,550	84,400,000
6	18 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	270	12,000	3,240,000
7	18 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	270	12,000	3,240,000
8	18 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
9	18 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
10	18 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
11	20 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,050	10,550	53,277,500
12	20 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
13	22 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
14	22 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	7,800	10,550	82,290,000
15	22 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	5,000	10,550	52,750,000
16	28 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	418	12,500	5,225,000
17	28 Mei 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	4,350	10,550	45,892,500
TOTAL VOLUME PENJUALAN						961,617,500

JUNI 2020						
NO	Tanggal Transaksi	Kantor Cabang/ Entitas	Kualitas	Kuantum Terjual (Kg)	Harga/Kg (Rp)	VOLUME PENJUALAN (Rp)
1	05 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	850	9,500	8,075,000
2	05 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	4,100	10,000	41,000,000
3	08 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	19,566	9,800	191,746,800
4	08 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	5,000	9,800	49,000,000
5	15 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 10%	800	10,500	8,400,000
6	23 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	2,400	9,500	22,800,000
7	30 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	270	12,000	3,240,000
8	30 Juni 2020	KANTOR CABANG BIAK	BERAS PREMIUM 15%	630	12,000	7,560,000
TOTAL VOLUME PENJUALAN						331,821,800

Dari tabel 1 terlihat bahwa volume penjualan beras komersil Perum BULOG Kantor Cabang Biak mengalami kenaikan dan penurunan. Bisa dilihat pada bulan Januari 2020, total volume penjualan sebesar Rp. 618.184.800, mengalami penurunan pada bulan Februari 2020 sebesar Rp. 336.943.000 menjadi Rp. 281.241.800. Sebaliknya pada bulan Maret 2020, total volume penjualan sebesar Rp. 717.435.000 mengalami kenaikan pada bulan April 2020 sebesar Rp. 2.625.076.000 menjadi Rp. 3.342.511.000.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan beras premium Perum BULOG Kantor Cabang Biak?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan beras premium Perum BULOG Kantor Cabang Biak?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan beras premium Perum BULOG Kantor Cabang Biak?

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:214), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Indikator kualitas produk menurut Mullins *et al* (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata atau sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Dimana beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

2. Teori Volume Penjualan

Teori Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000:68). Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha dan Irawan (2003:404) yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas produk dan harga, diduga berpengaruh secara bersama terhadap volume penjualan.

H2: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap volume penjualan.

H3: Harga diduga berpengaruh terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Sumber Data dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Perum BULOG Cabang Biak yang beralamat di Jl. Dolog Biak No. 14, Kelurahan, Distrik Biak Kota, Kabupaten Biak Numfor. Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data - data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data - data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran, sedangkan sumber data berupa data sekunder.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan komoditi di Perum BULOG Kantor Cabang Biak. Kriteria pemilihan sampel adalah laporan penjualan beras premium komersil di Perum BULOG Kantor Cabang Biak Bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

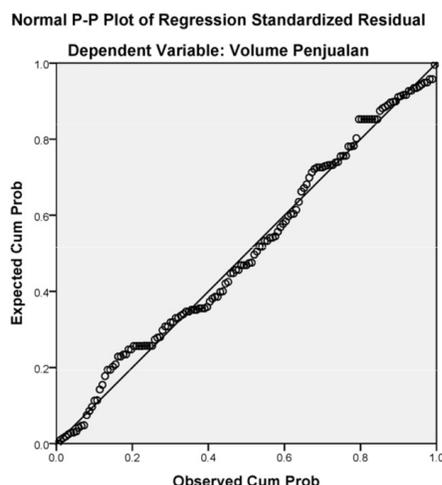
A. Deskripsi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Menurut Ghozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik - titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal



Gambar 1. P-Plot Regresi Linier

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data plotting atau titik – titik data yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi gejala multikoleniaritas, jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

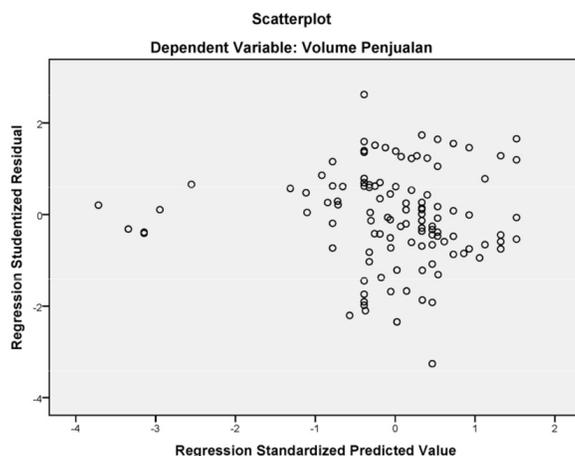
Tabel 2. Tabel Coefficients^a Collinearity Statistics

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	365.833	75.278		4.860	.000		
	Kualitas	1.604	.505	.262	3.179	.002	.856	1.169
	Harga	-43.297	8.086	-.441	-5.354	.000	.856	1.169

Berdasarkan tabel 2 di atas bisa dilihat nilai tolerance 0,856 atau nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF 1,169 atau VIF < 10,00, jadi dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel bebas yakni kualitas dan harga tidak ada gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menurut Ghozali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2 Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat kita lihat tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Menurut Ghozali (2011: 111) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k (2) dan N (145) dengan signifikansi 5 %, maka nilai Durbin Watson adalah 1,756.

Tabel 3. Tabel Model Summary^b Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.440	.436	13.24650224	2.002

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai $du (1,756) < Durbin\ Watson (2,002) < 4 - du (2,244)$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan

Menurut Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. Tabel Anova^a Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9491.017	2	4745.509	15.098	.000 ^b
	Residual	44632.160	142	314.311		
	Total	54123.177	144			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Kualitas (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Volume Penjualan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mufidah (20017:9-10), Mokalu dan Tumbel (2015:263), Hartanto (2014: 15-16), Ismayana dan Hayati (2018:12-13), Agustina dan Sunrowiyati (2016:111-112).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig $< 0,05$ maka artinya variabel independentt (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 5. Tabel Coefficients^a Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	365.833	75.278		4.860	.000
	Kualitas	1.604	.505	.262	3.179	.002
	Harga	-43.297	8.086	-.441	-5.354	.000

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai signifikansi t variabel independent Kualitas adalah $0,002 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Kualitas (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent Volume Penjualan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mufidah (20017:9-10), Mokalu dan Tumbel (2015:263), Hartanto (2014: 15-16), Ismayana dan Hayati (2018:12-13), Agustina dan Sunrowiyati (2016:111-112). Dalam tabel 5 juga dapat dilihat nilai signifikansi t variabel independent Harga (X2) adalah $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent Volume Penjualan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima.

PENUTUP

A. Simpulan

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan dimana angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan dimana angka signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05,
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan dimana angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ukuran sampel.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan terlebih dahulu pendekatan kualitatif untuk lebih mendapatkan gambaran perilaku yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Agustina, Sari dan Siti Sunrowiyati (2016), *Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Genteng UD Super Blitar*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol. 1, No. 1, 2016, hal. 104-114
- [2]. Arumsari, Dheany (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3]. Bulog (2012), *Kebijakan Pengadaan Gabah dan Beras*. Jakarta: Instruksi Presiden Nomor 3.
- [4]. Bulog (2014), *Peraturan Pergudangan Di Lingkungan Perum Bulog Tahun 2014*. Jakarta: Perum Bulog
- [5]. Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6]. Hartanto, Andi (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipmentt*, *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, hal. 1-17
- [7]. Irawan (2005), *Analisis Ketersediaan Beras Nasional Suatu Kajian Simulasi Pendekatan Sistem Dinamis*. *Prosiding Multifungsi Pertanian*, ISBN: 979-9474-42-6
- [8]. Ismayana, Sari dan Nur Hayati (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy Studi Pada konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung*. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi STIE-STAN IM*, Vol. X, No. 2, November 2018, hal. 1-15
- [9]. Kotler, Philip (2000), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prehalindo
- [10]. Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid. 1 dan 2, Ed. 12, Jakarta: Erlangga
- [11]. Moku, Frendy O dan Altje Tumbel (2015), *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Rori Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2303-1174, hal: 254-265
- [12]. Mufidah, Ratih Asri (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah V Kedu*, *Makalah Jurnal Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [13]. Mullin, John W, dan Orville C Walker (2005), *Marketing Management a Strategic Decision*, 5th Edition, New York: McGraw Hill
- [14]. Perum Bulog (2012), *Sejarah Perum Bulog*, www.bulog.co.id
- [15]. Perum Bulog (2015), *Standar Operasional Prosedur Pengadaan Gabah/Beras Dalam Negeri Di Perum Bulog Tahun 2015*. Jakarta: Perum Bulog
- [16]. Silsia, M (2007), *Analisis Peranan Perusahaan Umum Bulog Sub Divisi Regional Bukit Tinggi Dalam Mengendalikan Harga Gabah Dan Beras Pada Wilayah Kerjanya*. Skripsi, Padang: Universitas Andalas.
- [17]. Swasta, Basu dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Ed. 2, Cetakan 11, Yogyakarta: Liberty Offset.