

Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Perum Bulog

Hafiz Akbar, Veny Puspita, Idham Lakoni*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Prof. DR. Hazairin, SH, Bengkulu
Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
Email: ¹hafizakbarhafiz37@gmail.com, ²venyuspita2288@gmail.com, ^{3,*}idhamlakoni474@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: idhamlakoni474@gmail.com

Abstrak—Perum Bulog merupakan salah satu BUMN yang bertugas untuk mengelola bahan pangan. Kualitas penjualan yang berbeda tentunya memiliki harga yang berbeda pula. Hal ini tentu akan mempengaruhi volume penjualan karena minat masyarakat yang berbeda terhadap masing-masing produk pangan yang dijual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan produk Perum Bulog di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi Penelitian adalah seluruh konsumen di Perum Bulog Kota Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 90 Responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2). Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji T Variabel X1 (Brand Image), dan Variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ ini artinya X1 dan X2 memiliki pengaruh Signifikan terhadap Y, sementara itu Variabel X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan $\geq 0,05$ ini artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh Signifikan. Hasil uji f antara Variabel X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan $\geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan.

Kata Kunci: Brand Image; Bulog; Kualitas Produk; Harga; Penjualan

Abstract—Perum Bulog is one of the BUMNs whose job is to manage food ingredients. Different sales quality of course has a different price. This of course will affect sales volume because people's interest is different for each food product that is sold. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, product quality and price on sales volume of Bulog Perum products in Bengkulu City. This research was carried out by applying quantitative methods with an associative approach. The research population is all consumers at Perum Bulog Bengkulu City with a total sample of 90 respondents. Determination of the sample in this study using a purposive sampling technique. The data analysis used is multiple linear regression and the coefficient of determination (R^2). The hypothesis testing in this study uses the T test and F test. The results show that based on the results of the T test Variable X1 (Brand Image) and X2 (Product Quality) on Y (Sales Volume) have a significant value ≤ 0.05 , this means X1 and X2 have a significant effect on Y, meanwhile the variable X3 (price) on Y (sales volume) has a significant value ≥ 0.05 , this means that X3 has no significant effect on Y. The results of the f test between Variables X1 (Brand Image), X2 (Product Quality) and X3 (Price) on Y (Sales Volume) have a significant value ≥ 0.05 , this means that X1, X2 and X3 have no significant effect on Y.

Keywords: Brand Image; Bulog; Price; Product Quality; Sale

1. PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Maka dari itu perusahaan-perusahaan harus meningkatkan kualitasnya yaitu kualitas mutu produknya agar dapat bersaing di dalam pasar domestik maupun pada pasar global. Salah satu perusahaan yang berupaya meningkatkan kualitas dan mutunya adalah Bulog. Menurut Bantacut (2018) dalam penerapannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia Bulog terus meningkatkan kualitas produknya demi meningkatkan hasil penjualan.

Zaman sekarang sudah banyak perusahaan yang melakukan penjualan pangan seperti yang dijual di Bulog. Namun Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada brand image yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Menurut Tjiptono (2015:49) yang menjadi alasan konsumen akhirnya membeli produk adalah dengan mempertimbangkan brand Image. Produk-produk yang kreatif dan inovatif lebih disukai konsumen pada umumnya, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat secara fisik dan fungsi produk tersebut. Namu Perum Bulog sudah memiliki produk yang memiliki brand image sendiri yang membuat perum bulog dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Rusono (2019) Perum Bulog hadir sudah lebih 52 Tahun dan telah teruji serta tepercaya dalam mengamankan pangan bangsa. Hal itu didukung oleh ketersediaan jaringan gudang penyimpanannya yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia sebanyak 1.647 unit gudang dengan kapasitas simpan total 4.070.950 ton sehingga brand image dari perum bulog ini sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia.

Dalam pemasaran produk kualitas produk sangat penting dalam penjualan, sehingga kualitas produk ini sangat berpengaruh dalam jumlah atau volume penjualan dengan kualitas produk yang bagus dan baik maka penjualan pun akan baik dan bagus atau dengan kata lain meningkatkan volume penjualannya. Menurut Rusono (2019) Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar,

melalui kualitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang di belinya. Menurut Prawirosentono dalam Ghoniyah et al., (2020) Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang di dikeluarkan. Oleh karena itu Perum Bulog membuat standar beras dalam hal pengadaan besar untuk di perjual belikan ke konsumen, standar beras ini di buat agar untuk menjaga mutu kualitas beras hingga ke tangan konsumen.

Selain kualitas produk di dalam membeli beras, faktor harga juga berpengaruh dalam proses keputusan pembelian beras, Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli dan di gunakan untuk memperoleh produk atau jasa, hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Felita (2018) Harga adalah atribut produk yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Menurut Catharina (2020) Harga adalah Jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Perum Bulog merupakan salah satu BUMN yang bertugas untuk mengelola bahan pangan, seperti beras. Tidak hanya raskin (beras miskin), tetapi Perum Bulog juga menjual beras kualitas premium yang ditujukan untuk komersil. Perum Bulog kota Bengkulu menjual beras premium dengan kualitas rendah hingga kualitas tinggi. Kualitas yang berbeda-beda ini memiliki harga yang berbeda pula. Hal ini tentu akan mempengaruhi volume penjualan karena minat masyarakat yang berbeda terhadap masing-masing grade kualitas dan harga beras. Semakin tinggi volume penjualan maka beras yang diserap Bulog bagian komersil semakin banyak sehingga dapat menampung hasil panen petani. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Perum Bulog Kota Bengkulu dikarenakan Perum Bulog sudah memiliki citra merek yang baik yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2014: 55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini kuisioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Data sekunder yang diambil oleh penulis diperoleh dari Perum BULOG kota Bengkulu Bengkulu berupa catatan jumlah konsumen. Dalam Penelitian ini yang menjadi Populasi Penelitian adalah seluruh konsumen di Perum Bulog Kota Bengkulu dengan jumlah Populasi tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 adapun sampel dalam penelitian ini minimum menggunakan 90 Responden. Dalam mennetukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2). Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Perjalanan Perum BULOG dimulai pada saat dibentuknya BULOG pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium kabinet No.114/U/Kep/5/1967, dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintahan baru. Arah Pemerintah mendorong BULOG menuju suatu bentuk badan usaha mulai terlihat dengan terbitnya Keppres No. 29 tahun 2000, dimana didalamnya tersirat BULOG sebagai organisasi transisi (tahun 2003) menuju organisasi yang bergerak di bidang jasa logistik di samping masih menangani tugas tradisionalnya. Pada Keppres No. 29 tahun 2000 tersebut, tugas pokok BULOG adalah melaksanakan tugas Pemerintah di bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi dan pengendalian harga beras (mempertahankan Harga Pembelian Pemerintah – HPP), serta usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Arah perubahan tesebut semakin kuat dengan keluarnya Keppres No 166 tahun 2000, yang selanjutnya diubah menjadi Keppres No. 103/2000. Kemudian diubah lagi dengan Keppres No. 03 tahun 2002 tanggal 7 Januari 2002 dimana tugas pokok BULOG masih sama dengan ketentuan dalam Keppers No 29 tahun 2000, tetapi dengan nomenklatur yang berbeda dan memberi waktu masa transisi sampai dengan tahun 2003. Akhirnya dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI no. 7 tahun 2003 BULOG resmi beralih status menjadi Perusahaan Umum (Perum) BULOG.

3.2 Identitas Responden

Proses penelitian yang dilakukan pada bulan Juni 2023. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Perum Bulog. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian berjumlah 90 responden dengan menggunakan teknik

pengambilan sampel yaitu Purpose Sampling. Pengambilan data melalui kuesioner atau angket. Penggolongan responden yang dilakukan oleh peneliti berfungsi untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

3.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut gambaran mengenai keadaan responden menurut jenis kelamin pada konsumen perum Bulog. Maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Sampel berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	50 Orang
Laki-laki	40 Orang
Total	90 Orang

Tabel 1 diatas adalah tabel karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel dapat dilihat jenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang.

3.2.2 Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik sampel berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
21-30 Tahun	22 Orang
31-40 Tahun	48 Orang
41-50 Tahun	15 Orang
Lebih 50 Tahun	5 Orang
Total	90 Orang

Tabel 2 diatas adalah tabel karakteristik sampel berdasarkan usia. Dari tabel dapat dilihat konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 22 orang, konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 48 orang, konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 15 orang dan konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 5 orang.

3.2.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik sampel berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Jumlah
Sekolah Menengah Atas	10 Orang
Diploma (D3)	12 Orang
Sarjana (S1)	55 Orang
Megister (S2)	10 Orang
Dokter (S3)	3 Orang
Total	90 Orang

Tabel 3 diatas adalah tabel karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendidikan. Dari tabel dapat dilihat konsumen yang pendidikan Sekolah Menengah Atas berjumlah 10 orang, konsumen yang pendidikan Diploma (D3) berjumlah 12 orang, konsumen yang pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 55 orang, konsumen yang pendidikan Megister (S2) Berjumlah 10 orang dan konsumen yang pendidikan Dokter (S3) berjumlah 3 orang. lebih dari 50 tahun berjumlah 15 orang.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.134	.382	
	Brand Image	.282	.093	.357
	Kualitas Produk	.366	.090	.473
	Harga	-.076	.098	-.072

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada tabel “Coefficients” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

$$Y = 2,134 + 0,282(X_1) + 0,366(X_2) - 0,076(X_3) \tag{2}$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 2,134 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel brand image, kualitas produk dan harga dianggap konstan maka nilai Y adalah 2,134.
- Nilai koefisien regresi variabel brand image (X_1) sebesar 0,282 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat brand image naik satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga konstan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,282.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,366 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat Kualitas Produk naik satu satuan dengan asumsi variabel brand image dan harga konstan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,366.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar -0,076 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat Harga turun satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan brand image konstan, maka Volume Penjualan akan turun sebesar 0,076.

3.3.2 Hasil Korelasi

Korelasi adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

		Brand Image	Kualitas Produk	Harga	Volume Penjualan
Brand Image	Pearson Correlation	1	.768**	.589**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.768**	1	.567**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.589**	.567**	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.678**	.706**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

Berdasarkan tabel diatas adapunn hasil korelasi dalam penelitian ini yaitu:

- Nilai Signifikan Brand Image (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka Brand Image berkorelasi terhadap Volume Penjualan dengan derajat hubungan 0,678 bertanda positif artinya adanya hubungan yang kuat antara brand image dan volume penjualan. Berarti semakin tinggi brand image maka semakin baik volume penjualan.
- Nilai Signifikan Kualitas Produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk berkorelasi terhadap volume penjualan dengan derajat hubungan sebesar 0,706 bertanda positif artinya adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap Volume penjualan. Berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik Volume penjualan.
- Nilai Signifikan harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka harga berkorelasi terhadap Volume Penjualan dengan derajat hubungan 0,406 bertanda positif artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara harga dan volume penjualan. Berarti semakin tinggi harga maka semakin baik volume penjualan.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent. Karena variabel yang digunakan lebih dari satu maka menggunakan nilai Adjusted R Square

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.531	.10388

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

Dari tabel diatas didapatkan nilai R (Koefisien Determinasi) sebesar 0.740 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 74%.

3.3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.3.1 Hasil Uji T

Adapun hipotesis uji t dalam penelitian ini yaitu: Membandingkan tingkat Signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat Signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS Adapun hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.134	.382			5.590	.000
1 Brand Image	.282	.093	.357		3.018	.003
Kualitas Produk	.366	.090	.473		4.066	.000
Harga	-.076	.098	-.072		-.783	.436

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Brand Image) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0,003 maka dari itu $0,003 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image terhadap volume penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

Hasil uji t antara Variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang Signifikan antara Kualitas Produk dengan Volume penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

Hasil uji t antara Variabel X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0,436 maka dari itu $0,436 \geq 0,05$ ini artinya X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang Signifikan antara Harga dengan Volume Penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

3.3.3.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1.121	3	.374	34.617	.000 ^a	
Residual	.928	86	.011			
Total	2.049	89				

Hasil uji f antara Variabel X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 000 maka dari itu $0,00 \geq 0,05$ ini artinya X1,X2 dan X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dengan Volume Penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linier nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0,282 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat Brand Image naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,282. Berdasarkan hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui nilai Signifikan Brand Image (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka Brand Image berkorelasi terhadap Volume Penjualan dengan derajat hubungan 0,678 bertanda positif artinya adanya hubungan yang kuat antara brand image dan volume penjualan. Berarti semakin tinggi brand image maka semakin baik volume penjualan. Dan berdasarkan hasil uji t hasil uji t yang dilakukan nilai Signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Brand Image) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0.003 maka dari itu $0,003 \leq 0,05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image terhadap volume penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

Berdasarkan uraian analisis penerapan brand image pada produk Bulog di Perum Bulog Kota Bengkulu teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) Pengukuran brand image adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan brand image pada produk bulog di Perum Bulog memiliki manfaat pada setiap produk dengan kata “kita” yang sudah menjadi symbol dalam keunggulan asosiasi merek sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Bila

perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Nurwanti et al., 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widodo (2018) Brand Image mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap volume penjualan. Sebenarnya bila orang - orang menggunakan kata merek, mereka selalu berfikir tentang nama merek atau suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan nama-nama merek terkenal. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya.

Menurut (Nurwanti et al., 2020) Brand Image memiliki hubungan yang positif dan Signifikan terhadap volume penjualan. Suatu merek sangatlah penting dalam suatu perbisnisan dengan jaminan kualitas produk dan ciri khas yang mudah diingat oleh para konsumen sehingga menjadikan merek sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linier nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,407 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat Kualitas Produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Volume Penjualan akan naik sebesar 0,366. Berdasarkan hasil uji Korelasi Nilai Signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk berkorelasi terhadap volume penjualan dengan derajat hubungan sebesar 0,706 bertanda positif artinya adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap Volume penjualan. Berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin baik Volume penjualan. Sedangkan Hasil uji t antara Variabel X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0,000 maka dari itu $0,000 \leq 0,05$ ini artinya X_2 terhadap Y memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang Signifikan antara Kualitas Produk dengan Volume penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal inimenunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nidia dan Maizul (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dalam penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen, kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat penjualan akan mengalami peningkatan.

3.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linier nilai koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar -0,076 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat Harga turun satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Volume Penjualan akan turun sebesar 0,076. Berdasarkan hasil Uji Korelasi ini dapat diketahui nilai Signifikan harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka harga berkorelasi terhadap Volume Penjualan dengan derajat hubungan 0,406 bertanda positif artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara harga dan volume penjualan. Berarti semakin tinggi harga maka semakin baik volume penjualan. Berdasarkan Hasil uji t antara Variabel X_3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 0,436 maka dari itu $0,436 \geq 0,05$ ini artinya X_3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang Signifikan antara Harga dengan Volume Penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma:2009). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan

berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi (Alma, 2009).

Harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Harga digunakan konsumen untuk menentukan suatu produk bilamana harga dihubungkan dengan manfaat atas suatu barang yang digunakan. Dilhat dari penetapan harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang ada dalam produk dan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan produk yang sejenis, hal ini karena perusahaan kurang memperhatikan persaingan yang terjadi pada pasar dan hal ini mengakibatkan volume penjualan menjadi turun. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menurunkan harga pasar dan menyesuaikannya dengan kualitas yang ada dalam produk. Dengan kata lain harga yang dapat dijangkau oleh konsumen menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal ini mengakibatkan peningkatan pada volume penjualan.

Harga mempunyai pengaruh yang sangat Signifikan terhadap volume penjualan karena penentuan harga dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Partina et al., (2017) bahwa pengujian variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin terjangkau harga dapat mempengaruhi pembelian yang akan memberikan dampak baik untuk peningkatan volume penjualan

3.4.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi nilai konstanta (α) dalam hal ini volume penjualan sebesar 2,134 dengan tanda negatif menyatakan bahwa apabila variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan maka nilai Y adalah 2,134. Berdasarkan hasil uji determinasi korelasi didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,740 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 74%. Berdasarkan hasil uji f antara Variabel X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 000 maka dari itu $0,00 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dengan Volume Penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zulharmain dan Vidya (2017) hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan adalah Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga. Brand Image atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Kualitas produk merupakan tolak ukur dari mutu yang dijual semakin baik kualitas produk maka semakin baik mutu barang tersebut. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan suatu aspek yang mempengaruhi Volume penjualan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa nilai Signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Brand Image) dan Variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan $\leq 0,05$ ini artinya X1 dan terhadap Y memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap volume penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu. Hasil uji f antara Variabel X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga) terhadap Y (Volume Penjualan) memiliki nilai Signifikan 000 maka dari itu $0,00 \geq 0,05$ ini artinya X1, X2 dan X3 terhadap Y tidak memiliki pengaruh yang Signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang Signifikan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dengan Volume Penjualan di Perum Bulog Kota Bengkulu.

REFERENCES

- bantacut, Tadjuddin. 2018. "Logistik 4.0 Dalam Manajemen Rantai Pasok Beras Perum BULOG." JURNAL PANGAN 27 (2). <https://doi.org/10.33964/jp.v27i2.371>.
- Candra Wijaya, Dr, and Muhammad Rifa'i. 2016. Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efisien. Perdana. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>.
- Catharina, Ester. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fave Hotel Di Jalan Rungkut." Jurnal Strategi Pemasaran 7 (1).
- Felita chandra, frasisca desiana pranatasari. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise." Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 3 (2).
- Ghonyah, Nunung, Mutamimah, and Farikha Amilahaq. 2020. "Minimizing Frauds on the Indonesian Islamic Banks." In . <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.034>.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)." Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hafizkhan, Muhammad B1021141057. 2019. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aming Coffee Transmart Kubu Raya)." Jurnal Manajemen Update, no. Vol 8, No 4 (2019): Jurnal Mahasiswa Manajemen.
- Hidayat, Anwar. 2017. "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel." Statistikian.
- Kotler (2016:203). 2019. "Kotler (2016:203)." Skripsi.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. "Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1." Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. Vol. 5. <https://doi.org/2355-1488>.
- Mariastinik, Farda Hanim. 2017. "Menguji Tingkat Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nasution. 2015. "Kualitas Pelayanan Jasa." *Industrial Engineering* 2: 1.
- Ofela, Hana, and Sasi Agustin. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (1).
- P.KotlerandG.Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Pangaila, Mega M, Silvy L Mandey, and Rudy S Wenas. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (04).
- Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Prawira, Yosua. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3 (6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>.