e-J. **Agrotekbis 6 (2) : 194 - 199, April 2018** **ISSN : 2338-3011**

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RESTORAN KFC HASANUDDIN PALU

Analysis of the Influence of Marketing Mixed on Sale Volumeat *Hasanuddin* KFC Restaurant in Palu City

Nurhalima[1)], Effendy[2)], Rukavina[3)]

[1)]Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu,
E-mail: Noercutez92@yahoo.com
[2)]Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: Effendy_surentu@yahoo.com E-mail: Myvina00@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the marketing mix on sale volumes at the *Hasanuddin* KFC restaurant in Palu. The independent variables included were product (x_1), price (x_2), place/location (x_3), and promotion (x_4) whereas the dependent variablewas the volume of sales (Y). Respondents comprised of 31 persons i.e. one manager and 30 consumers selected using a purposive sampling technique through a questionnaire completed by the respondents. Data were analyzed using a multiple linear regression analysis. The regression analysis obtained was $Y = 6{,}582 + 0.074x_1 + 0.059x_2 + 0.200x_3 + 0.837x_4$. The F test shows that the product, the price, the place of distribution channels, and the promotionsimultaneouslyinfluence the sale volume with the $F_{\text{-counted}}$ value of 278,228at a significant level of 0.000. The analysis also indicates that the values of the t test were 3,692 for the product, 2,857 for the price,9,775 for the distribution channels/spot and 20.190 for the promotion with all these variables partially had significant influence on the sale volume. The value of adjusted R squarewas 98% suggested that the sales volume is 98% influenced by the independent variables such as product, price, distribution channels/spot, and the promotion while the remaining 2% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Marketing mix, Multiple regression analysis, and Sale Volume.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), tempat/lokasi (X3), promosi (X4), dan variabel dependennya yaitu volume penjualan (Y). Responden terdiri 31 orang yaitu 1 orang manajer dan 30 orang konsumen dengan teknik Purposive Sampling melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi, diperoleh persamaan $Y=6{,}582+0{,}074X_1+0{,}059X_2+0{,}200X_3+0{,}837X_4$. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, saluran distribusi tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan dengan nilai Fhitung sebesar 278,228 dengan signifikansi 0,000. Uji t menunjukkan Produk 3,692, harga 2,857, saluran distribusi/tempat 9,775, dan promosi20,190 yang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,976 = 98% menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, saluran distribusi/tempat,dan promosi sebesar 98% sedangkan 2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Analisis Regresi Berganda, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan,

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang beraneka ragam dan memiliki wilayah yang cukup luas, hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara agraris terbesar di Dunia. Negara agraris adalah negara yang dimana pertanian memiliki peranan yang penting baik di sektor perekonomian dan pemenuhan kebutuhan pokok atau pangan, dengansemakin bertambahnya penduduk maka konsumsi pangan juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan perekonomian bagi petani.

Perkembangan bisnis makanan saat ini melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis *popular catering* (*cafe*, *coffe shop*, toko roti/*bakery* dan *steak house*). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, kususnya bisnis restoran, semakin banyak pesaing, maka yang terjadi perusahaan tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Kondisi paling sulit dalam bidang pemasaran adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Kehadiran KFC sebagai lembaga waralaba di Kota Palu, memberi efek ganda *(Multy player effect)* terhadap penyerapan sektor lain, khususnya sektor peternakan dan pertanian. Manajemen Restoran KFC memiliki standar operasional yang tersentralisasi sehingga produk dari pusat sampai ke cabang – cabang hasilnya sama. Manajemen yang terpusat *(Centralitation)*, tetap akomodatif dengan bahan baku lokal yang terstandarisasi, misalnya kentang dan ayam dianggap berkualitas. Kebutuhan terhadap ayam dan kentang sebagai bahan baku utama sangat besar sehingga permintaan terhadap ayam dan kentang cukup terpengaruh dengan kehadiran restoran KFC di Kota Palu.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Kompleks Pertokoan Jalan Sultan Hasanuddin No.15 Palu. Restoran ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa restoran ini adalah restoran dengan format waralaba yang menawarkan atau menjual produk – produk yang berbahan baku ayam dan kentang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2015.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada responden dan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Data sekunder yakni data yang berasal dari perusahaan antara lain hasil penjualan, jumlah dan jenis produk penjualan, dan semua data yang berkaitan dengan penelitian, serta dari literatur dan hasil penelitian terdahulu.

Analisis regresi adalah analisis yang menjelaskan masalah dan memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi serta dapat menjelaskan hubungan dan mendapatkan suatu kesimpulan dari suatu masalah yang akan dipecahkan. Analisis ini menunjukkan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, serta sangat berguna untuk mengetahui ramalan – ramalan penjualan yang akan datang. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan produk, tempat, promosi dan harga variabel bebas *(independent*) dan variabel penjulan sebagai variabel terikat (*dependent*).

Rumus yang digunakan untuk analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + €}$$

Dimana :

Y = Hasil penjualan (Rp)
A = Bilangan konstanta
X_1 = Produk
X_2 = Harga
X_3 = Tempat
X_4 = Promosi
b_1-b_4 = Koefisien regresi variabel X terhadap Y
$\in$ = Residual(kesalahan pengganggu).

Bentuk hipotesis hubungan bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. H_0 : $\beta = 0$. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila terbukti tidak terdapat pengaruh signifikan baik secara serempak maupun parsial antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel hasil penjualan.
2. H_1 : $\beta \neq 0$,Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila terbukti terdapat pengaruh signifikan baik secara serempak maupun parsial antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel hasil penjualan.
3. Jika F hitung > F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % (α = 0,05) maka terbukti bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel hasil penjualan. (H_0ditolak dan H_1 diterima).
4. Jika F hitung < F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % (α = 0,05) maka terbukti bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
5. Jika t hitung > t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % (α = 0,05) maka terbukti secara parsial bahiwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. (Ho ditolak dan Hi diterima).
6. Jika t hitung < t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % (α = 0,05) maka terbukti secara parsial bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. (Ho diterima dan H_1 ditolak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peresmian pertama kali di Kota Palu tanggal 12 Oktober 1996, Kentucky Fried Chicken (KFC) mengambil lokasi di Jalan Sultan Hasanuddin II dengan sistem sewa tempat. Pengambilan lokasi di dasarkan pada letaknya yang berada di Kompleks Pertokoan Palu yang juga merupakan pusat perbelanjaan di Kota Palu.

KFC Hasanuddin memiliki 2 unit store yang di tempatkan pada Bumi Nyiur Swalayan yang beralamat Jl. S.Parman, dan 1 unit yang baru di resmikan di tempatkan pada Palu Grand Mall Jl. Cumi- cumi.

Produk. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel produk terdiri dari 4 indikator yang diukur yaitu : Model tampilan/eksterior dari produk, warna dan kualitas produk, ketahanan produk saat dibeli dan kelebihan produk dari produk pesaing. Dalam merancang produk yang dihasilkan terdapat beberapa tahapan yang selalu diperhatikan sehingga produk dapat diterima produsen.

Produk yang dijelaskan pada perusahaan KFC merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar untuk kepuasan yang diinginkan atau dibutuhkan. Keutamaan pada perusahaan ini adalah produk penjualan ayam goreng yang ditawarkan dalam berbagai bentuk. Produk utama KFC adalah bagaimana cara penggorengan yang digoreng sesuai dengan resep asli dan menawarkan extra crispy yang menggunakan bumbu bawang putih serta melumuri bumbu pada ayam sebelum digoreng pada standar mesin industry dapur KFC.

Posisi pasar KFC menggunakan atribut untuk *Positioning* produk (ayam goreng) benteng produk untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan relatif terhadap produk bersaing dalam benak target konsumen "di KFC umpan balik diambil dari pelanggan untuk mengetahui permintaan pelanggan dan kemudian perbaikan yang dibuat dalam produk". KFC berfokus pada makanan yang murni dan segar dalam rangka menciptakan posisi yang berbeda dan jelas dalam pikiran pelanggan KFC memiliki nama merek yang kuat dan mereka memimpin pasar dalam ayam goreng.

Harga. Variabel harga tediri dari tiga indikator yang diukur yaitu : Harga terjangkau, potongan harga, kesesuaian harga dan produk, serta kemudahan cara pembayaran. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang kosumen pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan (Kumaat dkk, 2011).

Pendapatan merupakan faktor kunci penting bagi KFC. Faktor ini yang memutuskan kelas yang akan ditargetkan dalam kebangkitan awal KFC mereka fokus pada kelas atas namun perlaham-lahan memperkenalkan makanan ekonomi yang menarik lebih rendah untuk kelas menengah. Perilaku konsumen memperkirakan kebiasaan orang keinginan mereka dan tidak menyukai terhadap harga produk. Lokasi geografis preferensi seperti perkotaan, semi perkotaan, segmentasi perilaku sadar akan rasa, sadar kualitas, kelas, kombinasi produk dan kualitas. Strategi harga perusahaan ini pada pasar menggelapkan. KFC memasuki pasar global dengan menggunakan peluncuran pasar. Produk mereka adalah harga menengah tinggi dan target kepada orang-orang kelas atas.

Kompetisi perusahaan ini kita dapat membandingkan harga produk KFC dengan Mc Donald, domino dan Pizza Hut, jika peserta menyediakan produk yang sama pada harga yang lebih rendah maka organisasi biasanya menurunkan harga produk juga. Harga produk termasuk pemerintah tersebut pajak dan beacukai dan kemudian datang final tahap menentukan harga produk mereka.Produk yang agak tinggi harga sesuai segmen pasar dan juga sebanding dengan standar produk mereka. Dalam metode berbasis biaya kami meliputi biaya variabel dan biaya tetap.

Saluran Distribusi Tempat. Variabel distribusi/tempat terdiri dari lima indikator yang diukur yaitu : jangkauan pemasaran, pemesanan produk (delivery), ketersediaan produk, kelancaran transportasi ke lokasi restoran, kedekatan lokasi restoran dengan tempat tinggal. Menargetkan wilayah, gratis rumah pengiriman, strategi mereka menyediakan pengiriman gratis rumah kekantor aksesibilitas mengakibatkan beberapa outlet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitar kota. Gaya hidup sibuk dengan sibuk individu kantor perginya konsep makanan cepat saji menghemat waktu mempersiapkan makanan dan memberikan pelanggan sebuah makanan penuh dengan cepat ekonomis nyaman dibanding harga kebanyak kelas masyarakat, target pasar yaitu :

Lokasi. Sibuk gaya hidup individu memberi mereka lebih banyak waktu di tempat kerja dan stres kurang tentang menunggu makanan. Komersialisasi pasar pekotaan dan sub-perkotaan menyebabkan lebih pertengahan sektor orang-orang yang menemukan akhir makan sendiri sangat untuk mahal.

Quallity sadar orang di daerah perkotaan lebih sadar tentang kualitas makanan dari darah pedesaan. Daerah perkotaan yang lebih banyak penduduknya sehingga mereka membantu dengan menarik pendapatan yang lebih tinggi.

Penempatan Outlet. Karena KFC menempatkan dirinya dekat dengan sekolah, perguruan tinggi, bioskop dan

pasar yang sebagian besar dihuni oleh kaum muda dan mereka whoo sedang terburu-buru KFC menikmati sejumlah besar langkah kaki sehari-hari di samping itu mereka juga memiliki outlet dekat dengan non vegetarian (daerah-daerah berpenduduk sebagian besar muslim).

Promosi. Variabel promosi terdiri dari tiga indikator yang diukur yaitu : frekuensi promosi, bonus yang diberikan produk, dan pengaruh iklan. Promosi adalah metode yang digunakan untuk menginformasikan dan mendidik khalayak target yang dipilih tentang organisasi dan produk-produknya. Menggunakan semua sumberdaya promosi, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, peristiwa dan pengalaman, kupon diskon dan paket dibundel, organisasi menemukan sebagian besar makna dan kelangsungan hidup melalui promosi. Di KFC, promosi adalah alat utama untuk membawa semua perhatian pencinta ayam lezat menuju suatu pada ayam goreng produk semacam itu.

Iklan, logo dari kolonel tersenyum mungkin salah satu wajah paling dikenal di dunia dan langsung membawa gambar ayam goreng kepikiran seseorang, iklan pengingat KFC merangsang pembelian ulang produk-produknya. Jari lagu linkin perusahaan yang baik hanya membangun up call untuk konsumen untuk mengingatkan mereka bagaimana baik mereka merasa yang terakhir mereka makan KFC ayam. Sponsor adalah alat lain untuk memperkuat citra organisasi KFC.

Penjualan. KFC adalah brand dari produk yang berbahan dasar ayam dan kentang yang dikonsumsi oleh masyarakat, maka dengan adanya strategi bauran pemasaran ini diharapkan mampu untuk meningkatkan total penjualan dari produk KFC itu sendiri. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh restoran KFC ini dilaksanakan pada setiap hari mulai restoran buka yakni pada pukul 10.00 WITA hingga restoran tutup pada pukul 22.00 WITA.

Penjualan yang dilakukan oleh restoran KFC memiliki sasaran konsumen kalangan menengah atas, yang biasanya membeli dalam jumlah sedikit, dan konsumen yang ingin melakukan perayaan ulang tahun dengan cara pembelian paket dalam jumlah besar. Adapun total dari penjulan adalah sebagai berikut :

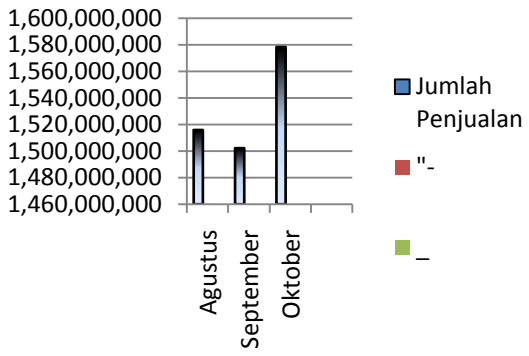
Tabel 1 menunjukkan total penjualan produk pada Restoran KFC Hasanuddin Palu, pada bulan Agustus 2015 mencapai total penjualan sebesar Rp. 1.515.803.696,-/bulan September 2015 total penjualan menurun dari bulan sebelumnya sebesar Rp. 1.502.137.797,-; dan bulan Oktober 2015 total penjualan kembali meningkat sebesar Rp. 1.578.164.072,-;. Jelasnya terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. menunjukkan bahwa kenaikan penjualan bisa dikatakan signifikan pada bulan Agustus 2015, sedangkan pada bulan September 2015 terjadi penurunan penjualan yang cukup tinggi sebesar Rp. 13.665.899, sedangkan pada bulan Oktober 2015 ada kenaikan sehingga pada bulan ini merupakan titik penjualan tertinggi restoran KFC Hasanuddin Palu.

Tabel 1. Total penjualan KFC Hasanuddin Palu, 2015

Bulan	Jumlah (Rp)
Agustus 2015	1.515.803.696
September 2015	1.502.137.797
Oktober 2015	1.578.164.072

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2015



Gambar 1. Grafik Penjualan Bulan Agustus – Oktober 2015.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig (P-Value)	Kesimpulan
C = Constanta	6,582	0,036	182,623	0,000	
X1=produk	0,074	0,020	3,692	0,001	Signifikan
X2=Harga	0,059	0,021	2,857	0,008	Signifikan
X3=Tempat	0,200	0,020	9,775	0,000	Signifikan
X4=Promosi	0,837	0,028	30,190	0,000	Signifikan
			F-hitung	Sig	
R = 0,988 R- Square = 0,976 Adjusted R-Square = 0,973 α = 0,05 atau 5 %.			278,228	0,000	Signifikan

Analisis ini membuktikan bahwa perubahan penjualan di sebabkan karena bauran pemasaran.

Analisis yang digunakan adalah analisis statistik (regresi berganda) menggunakan software program SPSS 17.0 dimana produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas dan angka penjualan sebagai variabel terikatnya, maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan ayam goreng KFC, dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa maka model regresi dapat dibuat sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6{,}582 + 0{,}074\ X_1 + 0{,}059\ X_2 + 0{,}200\ X_3 + 0{,}837\ X_4}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan masalah, hipotesis dan hasil uji hipotesis serta pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan Bauran pemasaran jasa yang terdiri atas : produk /jasa, harga, saluran distribusi/tempat, promosi, secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Produk, Harga, Tempat dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut: Variabel promosi terhadap produk perlu ditingkatkan, karena variabel ini mempunyai pengaruh signifikan tertinggi (dominan) di nilai dari uji t, sehingga disarankan bagi perusahaan lebih gencar melakukan promosi dan memilih media yang paling efektif terutama dengan mengandalkan rekomendasi dari teman, kerabat, tetangga serta media lain yang memiliki jangkauan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Kumaat. RM., J. Tujuwale, J.R. Mandei, dan S. Lumentut, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek)*, Manado.*Jurnal Analysis of effect (ASE) Volume 1 Nomor 1 Hal: 25-34.*