

ABSTRAK

Novita Lies, 181010007, 2022, Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ihdina Gustina, S.E., M.M. Pembimbing II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri, mengetahui Pengaruh *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri, mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang menjual Aki Faster di medan sebanyak 349 toko. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 186 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = -11,916 + 0,370 Segmentasi Pasar + 0,505 *Targeting* Pasar + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,415 > t_{tabel} 1,973$. Hasil analisis menunjukkan *Targeting* Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 9,323 > t_{tabel} 1,973$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster Pada PT. Mega Anugrah Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 96,689 > F_{tabel} 3,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,514 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, iklan, hubungan masyarakat dan desain produk.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, *Targeting* Pasar, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Novita Lies, 181010007, 2022, Effect of Market Segmentation and Market Targeting on Sales Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I Ihdina Gustina, S.E., M.M. Advisor II Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of Market Segmentation on Sales Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri, knowing the effect of Market Targeting Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri, knowing the effect of Market Segmentation and Market Targeting on Sales Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri.

*The research methodology used is quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all store that sell Faster Brand Car Batteries in Medan by 349 stores. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 186 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation **Sales Volume = -11.916 + 0.370 Market Segmentation + 0.505 Market Targeting + e.***

The results of the research analysis show that Market Segmentation has a positive and significant influence on Sales Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 6,415 > t_{table} 1,973$. The results of the analysis show that Market Targeting has a positive and significant effect on Sales Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 9.323 > t_{table} 1.973$.

The results showed that Market Segmentation and Market Targeting had a positive and significant effect on Sales Volume Volume of Faster Brand Car Batteries at PT. Mega Anugerah Mandiri based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 96.689 > F_{table} 3.05$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.514, meaning that the Sales Volume variable can be explained by the Market Segmentation and Market Targeting variables of 51.4% while the remaining 48.6% is influenced by other factors originating from outside this research model. such as discounts, advertising, public relations and product design.

Keywords: Market Segmentation, Market Targeting, Sales Volume.