

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Selanjutnya, menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual, sedangkan menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor dari Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:231) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan, yaitu :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual pada pihak pertama dan pembeli pada pihak kedua.

2. **Kondisi Pasar**

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. **Modal**

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini.

4. **Kondisi Organisasi perusahaan**

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagi penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan.

2.1.1.3 Tujuan Volume Penjualan

Menurut Basu Swastah (2014:80), tujuan dari Volume Penjualan yaitu :

1. **Meningkatkan Volume Penjualan**

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun.

2. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu :

1. Mencapai Volume Penjualan.

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 2 tahun atau 4 tahun.

2. Mendapatkan Laba.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.1.2 Teori Segmentasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Yulianti Farida, dkk (2019:10) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Selanjutnya menurut Rahayu Budi Tanama (2017:48) Segmentasi pasar adalah suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilaksanakannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsif terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu.

2.1.2.2 Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Menurut Yulianti Farida, dkk (2019:10) , dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya, yaitu :

1. Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
 - a) Variabel Geografis, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - b) Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan.
 - c) Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - d) Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
2. Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar industri
 - a) Tahap 1 : menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis dan banyaknya langganan
 - b) Tahap 2 : yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

2.1.2.3 Tingkat Segmentasi Pasar

Menurut Yulianti Farida, dkk (2019:10), segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda, yaitu :

1. Pemasaran Massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

2. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

3. Pemasaran Ceruk

Pemasaran ceruk (*marketing niche*) berfokus pada sub group di dalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu grup yang didefinisikan dengan lebih sempit.

4. Pemasaran Mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu

2.1.2.4 Penentuan Segmentasi Pasar

Menurut Firmansyah, dkk (2019:71) dalam menentukan segmentasi pasar juga perlu dipertimbangkan :

1. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel social budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar.

2. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek.

3. Segmentasi situasi pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.

4. Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru.

5. Segmentasi Gabungan

Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) adalah:

- a) Profil Psikografis-Demografis
- b) Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
- c) Segmentasi Geodemografis

2.1.2.5 Faktor Segmentasi Pasar

Menurut Lupiyoadi (2013:54) ada beberapa faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar yaitu :

1. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
2. Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
3. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi.
4. Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

2.1.2.6 Indikator Segmentasi Pasar

Menurut Yulianti Farida, dkk (2019:10) Indikator Segmentasi pasar mempunyai beberapa sifat yaitu :

1. Dapat diukur (*measurable*), segmen pasar tersebut dapat diukur baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat Dicapai (*accessible*), segmen pasar itu dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup besar atau cukup menguntungkan (*substansial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), segmen bisa dibedakan karakteristik dan mempunyai respon berbeda terhadap tawaran program pemasaran.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2.1.3 Teori *Targeting* Pasar

2.1.3.1 Pengertian *Targeting* Pasar

Menurut Firmansyah (2019:76) *Targeting* Pasar adalah proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah dan lain-lain. Menurut Rahmawati (2016:84) *Targeting* Pasar adalah langkah untuk memilih kelompok yang akan dilayani maksimal sesuai *resource* dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Menurut Keegan dan Green yang dikutip oleh Joni Iskandar (2015:12), *targeting* adalah proses pengevaluasian *segmentasi* dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

2.1.3.2 Penentuan *Targeting* Pasar

Menurut Firmansyah, dkk (2019:76) Strategi Penetapan Target pasar sangat berkaitan erat dengan proses *segmentasi*, yang mengidentifikasi

karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap jasa, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar jasa yang tengah sedang berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (*positioning*) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. *Positioning* suatu produk jasa menggambarkan citra produk jasa dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya.

Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar jasa sebagai berikut ini:

1. Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran jasa akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.
2. Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen

pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.

3. Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan jasa mencari bagian besar dari satu atau beberapa sub pasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa sub pasar.

2.1.3.3 Manfaat *Targeting* Pasar

Menurut Darmanto (2016:154) menyatakan target pasar perlu ditetapkan karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

2.1.3.4 Faktor *Targeting* Pasar

Menurut Rismiati dan Suratno (dalam Takdir 2017:34), ada lima faktor yang diperhatikan sebelum menetapkan target pasar, yaitu:

1. Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup berharga untuk ditindaklanjuti.
2. Pertumbuhan Segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa depan.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen

Suatu segmen yang baik adalah segmen yang mempunyai biaya standart dan masih sesuai untuk kegiatan pemasaran.
4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber kemampuan perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Posisi Persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit pesaing lebih atraktif atau menarik segmen tersebut untuk dimasuki.

2.1.3.5 Indikator *Targeting* Pasar

Menurut Firmansyah (2019:79) Indikator dari *Targeting* pasar yaitu :

1. **Konsentrasi Segmen Tunggal.**

Perusahaan bisa memilih dan menentukan sebuah segmen tunggal. Keuntungan jika perusahaan memilih berkonsentrasi pada pasar tertentu, maka perusahaan biasanya mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang perilaku konsumen produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan kelemahannya adalah ketika konsumen mulai meninggalkan produk jasa perusahaan dikarenakan konsumen sudah mulai bosan, atau adanya pesaing yang mendadak memproduksi barang yang sama maka perusahaan akan menghadapi risiko di atas risiko normal.

2. **Spesialisasi Selektif.**

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif memang masing-masing segmen sangat menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun beberapa segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Cakupan multi segmen itu memiliki keuntungan Pendiversifikasian risiko perusahaan.

3. **Spesialisasi Produk Jasa.**

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk jasa tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya adalah: perusahaan Travel yang berkonsentrasi melayani dan juga menjual jasanya yang berkonsentrasi khusus pada travel jasa Umroh dan Haji. Kelebihan strategi spesialisasi produk ini adalah strategi ini mampu membangun reputasi yang kuat di bidangnya.

4. Spesialisasi Pasar.

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan tertentu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Risiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

5. Cakupan seluruh pasar.

Perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan menyediakan semua produk yang dibutuhkan pelanggan. Biasanya perusahaan yang cukup besar yang bisa dan mampu melayani semua kebutuhan dan melayani strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau melalui pemasaran yang terdiferensiasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

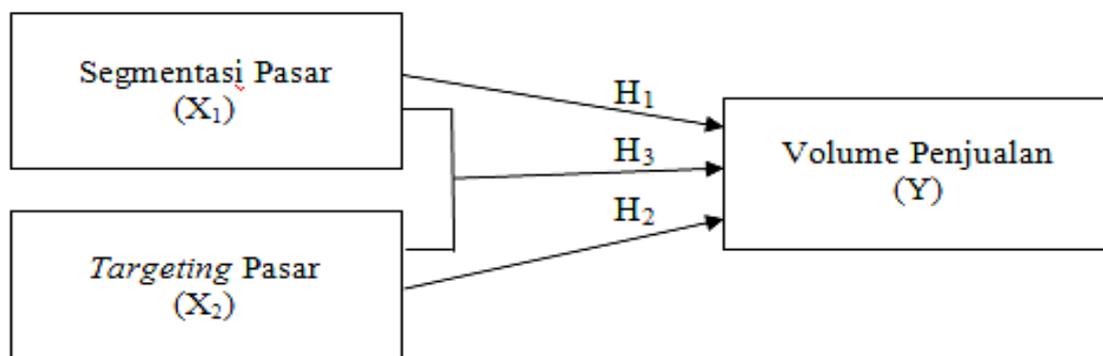
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sutopo (2019) Jurnal Ilmiah Rumpun Ilmu Ekonomi Vol.09, No.2 Jawa Barat	Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan pada CV. Regina Motor Sumedang	Independen X=Segmentasi Pasar Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan
2	Samsidar Tanjung, Dr. Hanafi dan Mariyatul Kubtiyah (2021) Jurnal Misi Vol.04, No.03, ISSN:2615-319X Padang	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan di toko UD.Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara	Independen X=Strategi Pemasaran Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan
3	Moh Rusdi (2019) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.6, No.2 ISSN:2460-3775 Karangpenang Sampang	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya	Independen X=Strategi Pemasaran Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan faktor yang membuat penurunan volume penjualan adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4	Muhammad Anhar Firdaus (2018) Jurnal SIMKI Economic, Vol.2, No.10, 2018. ISSN : 2599-0748 Tulungagung	Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lugo Cafe Tulungagung	Independen X ₁ =Segmentasi X ₂ = <i>Targeting</i> X ₃ = <i>Positioning</i> Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Serfia Laia, Yohanes Dakhi dan Paskalis Dakhi (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.06, No.02. ISSN : 2622-9811 Nias	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.	Independen: X=Segmentasi Pasar Dependen: Y= Volume Penjualan	Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu:

- H₁: Adanya pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.
- H₂: Adanya pengaruh *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.
- H₃: Adanya pengaruh Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Mega Anugrah Mandiri yang beralamat di Jalan Selamat Keraten Blok D14, D15 Kel. Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan juga sumber data sekunder dimana menurut Wahyudi (2017:12) ada

dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, populasi berperan penting sebagai objek penelitian dalam memberikan informasi kepada peneliti mengenai keadaan sebenarnya. Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah Toko yang menjual aki Faster di kota Medan yang berjumlah 349 Toko

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 349 toko maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{349}{1 + 349(5\%^2)} \\ &= \frac{349}{1 + 349(0,0025)} \\ &= \frac{349}{1 + 0,8725} \\ &= \frac{349}{1,8725} \\ &= 186 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 349 konsumen dan dilakukan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 186 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana semua individu dan populasi baik

secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Segmentasi Pasar (X ₁)	Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Yulianti Farida (2019:10)	1. Dapat diukur 2. Dapat dicapai 3. Cukup besar 4. Dapat dibedakan 5. Dapat dilaksanakan Yulianti Farida(2019:11)	Skala <i>Likert</i>
Targeting Pasar (X ₂)	Proses penyeleksian produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan. Firmansyah (2019:76)	1. Konsentrasi Segmen tunggal 2. Spesialisasi Selektif 3. Spesialisasi Produk Jasa 4. Spesialisasi Pasar 5. Cakupan Seluruh Pasar Firmansyah (2019:79)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:228)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019: 1) Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*, dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan segmentasi pasar, targeting pasar dan volume penjualan di PT. Mega Anugrah Mandiri. Metode wawancara yang akan dilakukana adalah wawancara tidak terstruktur yang akan digunakan sebagai infomasi tambahan permasalahan dari responden yang telah mengisi kuesioner.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* dan *SRESID*. Dikatakan tidak memiliki deteksi Heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X₁ = *Personal Selling*(*independent variabel*)
 X₂ = Ketersediaan Produk (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b₁, b₂ = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Dengan kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Targeting Pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Targeting Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar Pengambilan keputusan dalalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Targeting Pasar secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Targeting Pasar secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar Pengambilan keputusan dalalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin

lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. Mega Anugrah Mandiri berdiri pada 1 Januari 2015. PT. Mega Anugrah Mandiri mendapat kepercayaan dari PT. Indako sebagai *dealer* aki mobil merek Nippon Denso, kemudian aki mobil merek Bosch dan sekarang sebagai *dealer* untuk aki merek Faster untuk daerah Aceh, Sumut, Sumbar, dan Riau beserta parts penunjangnya seperti Busi *Champion, Indotube, Triangle, dan Hotenko.*

Informasi singkat sejarah merek dagang aki Faster :

1. Pada tahun 2018, bekerja sama dengan *Dry Cell And Storage Battery Joint Stock Company* (Vietnam) untuk mendistribusikan produk Faster secara Nasional.
2. Pada tahun 2019, bekerja sama dengan *DTR Automotive Corporation* (Korea Selatan) untuk memproduksi *Faster Maintenance Free Battery* dan mendistribusikan secara Nasional.

Aki Faster memiliki dua jenis aki mobil, yaitu aki basah (*premium*) dan aki kering (*maintenance free*). Aki Faster sudah mengikuti pasar aki di Indonesia sejak 2016 lalu. Perkembangan yang dialami aki Faster juga sangat signifikan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari PT. Mega Anugrah Mandiri adalah menjadikan PT. Mega Anugrah Mandiri sebagai Perusahaan Suku Cadang Kendaraan Bermotor terkemuka dan terpercaya di Sumatera Utara dan Aceh.

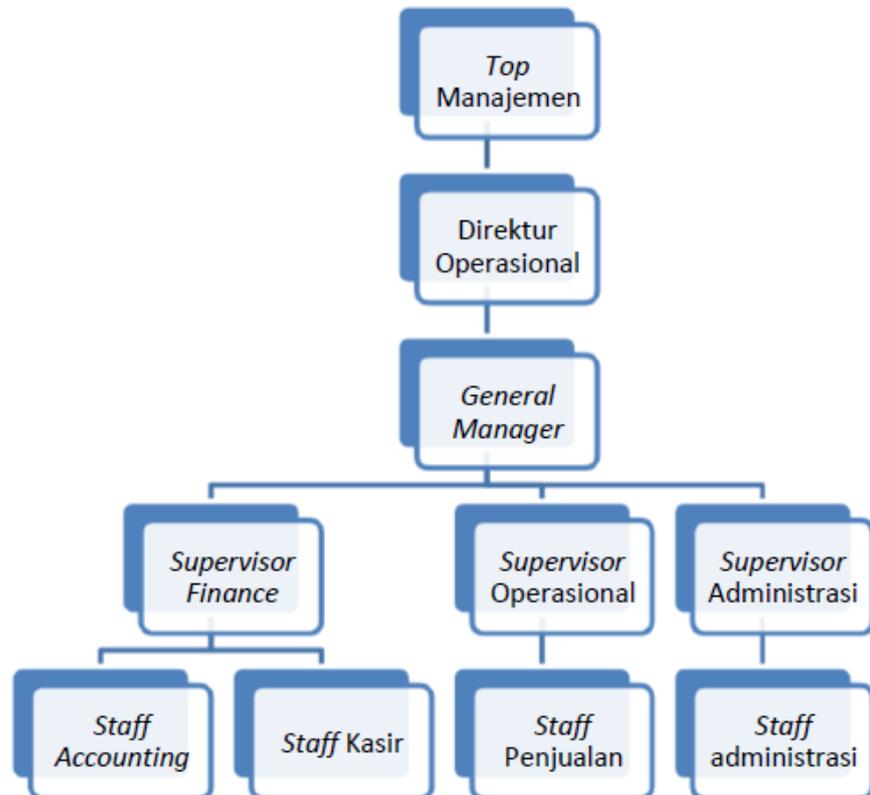
4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT. Mega Anugrah Mandiri adalah :

1. Memasarkan produk yang berkualitas dan menjaga mutu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Menerapkan “*Core Value*” Perusahaan dalam kegiatan Operasional sehari-hari:
 - a. Memiliki *Mindset* Pemenang.
 - b. Menjaga Integritas Karyawan dan Perusahaan.
 - c. *Respect* dengan sesama.
 - d. Pertumbuhan yang berkesinambungan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT. Mega Anugrah Mandiri dapat dilihat pada gambar di bawah :



Sumber: PT. Mega Anugrah Mandiri, 2022

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

Penjelasan dari setiap bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Top Manajemen*

Tugas dan tanggung jawab *Top Manajemen* adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin jalannya seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan
- b. Melakukan perencanaan secara keseluruhan dan perencanaan strategis organisasi
- c. Membuat tujuan dan kebijaksanaan/aturan dalam perusahaan
- d. Membuat strategi yang tepat untuk menjalankan kegiatan organisasi perusahaan
- e. Mengarahkan para karyawan yang tingkatannya berada di bawahnya

- f. Memaksimalkan kinerja para kinerja para karyawan dan seluruh sumber daya/asset yang dimiliki perusahaan
- g. Membuat budaya atau lingkungan kerja yang nyaman

2. Direktur Organisasi

Tugas dan tanggung jawab Direktur Organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Membantu direktur utama dalam menjalankan tugas
- b. Bertanggung jawab dalam seluruh proses operasional
- c. Bertanggung jawab atas perkembangan karyawan & kualitas produk
- d. Menyusun strategi agar target perusahaan bisa tercapai
- e. Melakukan pengecekan dan pengawasan kebutuhan terkait operasional perusahaan
- f. Membuat rencana, mengambil keputusan, dan berkoordinasi dengan bagian keuangan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan
- g. Melakukan pengawasan dan memastikan setiap karyawan menjalankan tugas dengan baik
- h. Membuat laporan kegiatan untuk diserahkan kepada direktur utama

3. *General Manager*

Tugas dan tanggung jawab *General Manager* adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- b. Mengelola operasional harian perusahaan
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan

- e. Merencanakan, mengelola, dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan
- f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- g. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan

4. *Supervisor Finance*

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor Finance* adalah sebagai berikut:

- a. Memeriksa dan menganalisis laporan hutang dagang perusahaan
- b. Melaksanakan sistem dokumentasi yang baik dan rapi
- c. Menyetujui dan menandatangani bukti penerimaan kas/bank sebagai media penerimaan perusahaan
- d. Menyiapkan laporan rencana dan realisasi *cash flow* baik per minggu maupun per bulan
- e. Melaksanakan kebijakan perusahaan, sistem dan prosedur akuntansi serta pengawasan internal dengan baik dan benar
- f. Menyetujui dan menandatangani pengeluaran uang kas perusahaan yang bersifat umum dan rutin sesuai dengan batas jumlah pengeluaran yang telah ditetapkan

5. *Supervisor Administrasi*

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor Administrasi* adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan *monitoring* jurnal laporan keuangan

- b. Mensupervisi pekerjaan *accounting staff*
- c. Mengkoordinasikan semua tugas yang ada di *accounting section* sehingga semuanya sesuai dengan target yang diterapkan

6. *Supervisor Operasional*

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor Operasional* adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahannya secara berkala
- b. Menjaga disiplin kerja dan menilai presentasi kerja bawahannya secara berkala
- c. Berusaha mencari cara-cara penekatan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien
- d. Mengawasi pelaksanaan pemeriksaan dna pemeliharaan berkala perbaikan atas mesin atau peralatan produksi, air dan udara

7. *Staff Accounting*

Tugas dan tanggung jawab *Staff Accounting* adalah sebagai berikut :

- a. Menginput data masuk dan pengeluaran setiap bulan dengan benar
- b. Memeriksa laporan untuk memastikan bahwa semua data terinput dengan benar
- c. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen

8. *Staff Kasir*

Tugas dan tanggung jawab *Staff kasir* adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran

- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- c. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan

9. *Staff* Penjualan

Tugas dan tanggung jawab *Staff* Penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pencatatan administrasi penjualan
- b. Menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen
- c. Melakukan *follow up* penjualan kepada konsumen yang telah beberapa waktu lalu diprospek
- d. Menjalin relasi baik dengan calon konsumen maupun konsumen lama

10. *Staff* Administrasi

Tugas dan tanggung jawab *Staff* Administrasi adalah sebagai berikut:

- a. Membuat agenda kantor
- b. Membuat surat-surat penting
- c. Mengelola dokumen perusahaan dan melakukan pengarsipan data
- d. Mengontrol persediaan ATK
- e. Mempersiapkan dan mencatat akomodasi perjalanan dinas

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 186 konsumen dari PT. Mega Anugrah Mandiri yang dijadikan sebagai

responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, dan intensitas pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	143	76,9%
Perempuan	43	23,1%
Total	186	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 143 orang atau 76,9% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 43 orang atau 23,1% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki . Karena konsumen dengan jenis kelamin laki-laki lebih mudah mengakses informasi terkait penelitian ini sehingga dapat lebih banyak memberikan respon.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	32	17,2%
25 – 30 Tahun	96	56,1%
> 30 Tahun	58	26,7%
Total	186	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun adalah 32 orang atau 17,2% dari total responden, sedangkan responden yang berusia 25 tahun – 30 tahun adalah sebanyak 96 orang atau 56,1% dari total responden dan responden yang berusia lebih dari 30

tahun adalah 58 orang atau 26,7% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang berusia 25 tahun – 30 tahun. Karena sebagian besar konsumen di PT.Mega Anugrah Mandiri berusia 25 tahun – 30 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	165	88,7%
Pegawai Swasta	15	8,1%
PNS	6	3,2%
Lainnya	0	0
Total	186	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah sebanyak 165 orang atau 88,7% dari total responden, pekerjaan pegawai swasta berjumlah sebanyak 15 orang atau 8,1% dari total responden, pekerjaan pegawai swasta berjumlah sebanyak 6 orang atau 3,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan pekerjaan wiraswasta. Karena untuk *customer* PT. Mega Anugrah Mandiri sebagian besar membuka toko sendiri.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap hari	15	8,2%
Seminggu sekali	145	77,9%
Sebulan Sekali	26	13,9%
Total	186	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian setiap hari berjumlah 15 orang dan 8,2% dari total responden, yang melakukan pembelian seminggu sekali berjumlah sebanyak 145 orang atau 77,9% dari total responden, yang melakukan pembelian sebulan sekali berjumlah sebanyak 26 orang atau 13,9% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang melakukan pembelian seminggu sekali. Karena untuk *customer* PT. Mega Anugrah Mandiri sebagian besar merorganisir stok seminggu sekali.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $f = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri banyak dicari oleh konsumen.	0,686	0,361	Valid
2	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri sangat tidak diminati oleh konsumen.	0,650	0,361	Valid
3	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri hanya dapat digunakan oleh Mobil.	0,741	0,361	Valid
4	Penjualan Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri tidak mencapai target yang ditentukan	0,626	0,361	Valid
5	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri sudah dikenal oleh kalangan masyarakat.	0,577	0,361	Valid
6	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri sangat jarang dicari oleh kalangan masyarakat.	0,447	0,361	Valid
7	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri memiliki kualitas yang beda dibandingkan dengan perusahaan lain.	0,578	0,361	Valid
8	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri memiliki produk yang sama dengan perusahaan lain.	0,465	0,361	Valid
9	PT. Mega Anugrah Mandiri sering melakukan berbagai macam <i>event</i> .	0,408	0,361	Valid
10	PT. Mega Anugrah Mandiri sering melakukan potongan harga terhadap produk Aki Faster yang ditawarkan	0,423	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable Segmentasi Pasar menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dapat dilihat bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada nomor ketiga yaitu Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri hanya dapat digunakan oleh Mobil yang sebesar 0,741 dan pernyataan dengan nilai terendah berada

pada nomor kesembilan yaitu PT. Mega Anugrah Mandiri sering melakukan berbagai macam *event* yang sebesar 0,408. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Targeting* Pasar (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri dapat digunakan oleh siapapun.	0,743	0,361	Valid
2	Target pasar Aki Faster di PT. Mega Anugrah Mandiri semua kalangan masyarakat	0,657	0,361	Valid
3	PT. Mega Anugrah Mandiri berspesialisasi hanya dalam produk Aki Faster.	0,826	0,361	Valid
4	PT. Mega Anugrah Mandiri memiliki lebih dari satu jenis produk Aki Faster	0,749	0,361	Valid
5	PT. Mega Anugrah Mandiri menawarkan produk Aki Faster yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,638	0,361	Valid
6	PT. Mega Anugrah Mandiri menawarkan berbagai jenis produk Aki yang diinginkan konsumen.	0,625	0,361	Valid
7	PT. Mega Anugrah Mandiri berspesialisasi dalam penjualan Aki Faster sehingga dapat memberikan rekomendasi terbaik tentang produk Aki Faster.	0,488	0,361	Valid
8	PT. Mega Anugrah Mandiri menjual berbagai macam produk Aki Faster.	0,426	0,361	Valid
9	PT. Mega Anugrah Mandiri memiliki hampir semua jenis varian produk Aki.	0,650	0,361	Valid
10	PT. Mega Anugrah Mandiri mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk Aki Faster.	0,541	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable *Targeting* Pasar menunjukkan semua nilai

Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361. Dapat dilihat bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada nomor ketiga yaitu PT. Mega Anugrah Mandiri berspesialisasi hanya dalam produk Aki Faster yang sebesar 0,826 dan pernyataan dengan nilai terendah berada pada nomor kedelapan yaitu PT. Mega Anugrah Mandiri menjual berbagai macam produk Aki Faster yang sebesar 0,426. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan dapat mencapai volume penjualan dengan baik jika konsumen terus membeli produk yang ditawarkan.	0,756	0,361	Valid
2	Tercapai atau tidaknya volume penjualan menentukan arah kebijakan perusahaan.	0,484	0,361	Valid
3	Dengan tercapainya volume penjualan dapat membuat perusahaan memperoleh laba.	0,601	0,361	Valid
4	Perusahaan dapat mencapai target laba yang telah ditentukan jika konsumen terus melakukan pembelian.	0,874	0,361	Valid
5	Volume penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.	0,734	0,361	Valid
6	Dalam menunjang pertumbuhan perusahaan dengan baik diperlukan pencapaian volume penjualan yang ditargetkan.	0,706	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal

korelasi 0,361. Dapat dilihat bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada nomor keempat yaitu Perusahaan dapat mencapai target laba yang telah ditentukan jika konsumen terus melakukan pembelian yang sebesar 0,874 dan pernyataan dengan nilai terendah berada pada nomor kedua yaitu Tercapai atau tidaknya volume penjualan menentukan arah kebijakan perusahaan yang sebesar 0,484. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas Segmentasi Pasar dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi Pasar (X₁)

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Segmentasi Pasar	0,761	10	Reliabel
<i>Targeting</i> Pasar	0,836	10	Reliabel
Volume Penjualan	0,787	6	Reliabel

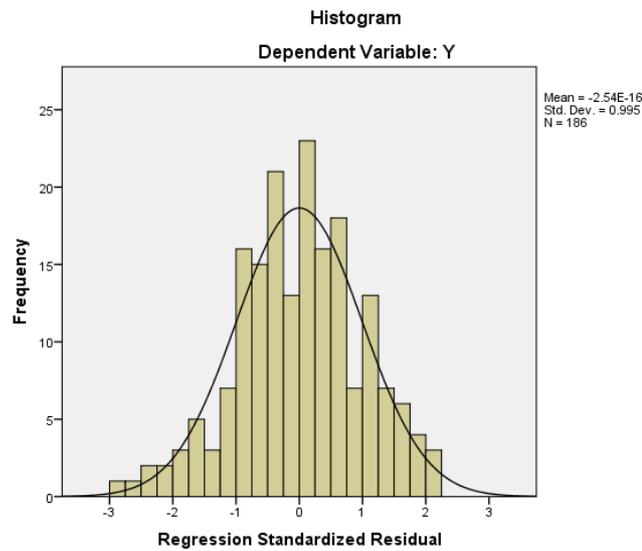
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Segmentasi Pasar (X₁) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel *Targeting* Pasar (X₂) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

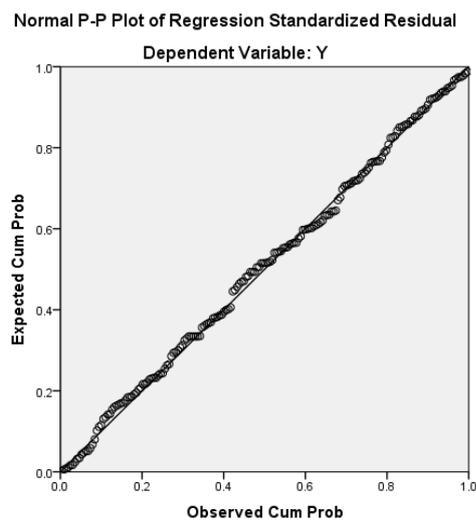
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3

Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.3978495
	Std. Deviation	4.35163123
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,102 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno(2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanyak orelasi yang sempurna atau mendekati Sempurna antar variable *independen* dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variable bebas.”. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmentasi Pasar	.878	1.139
Targeting Pasar	.878	1.139

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

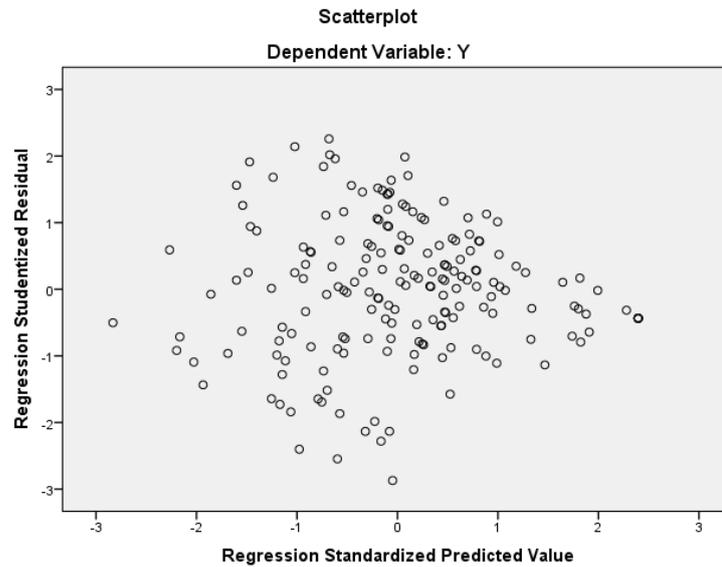
Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variable Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar mempunyai nilai *tolerance* (0,878) > 0,1 dan nilai VIF (1,139) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan kepengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4 Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antara variable independen (Segmentasi Pasar dan *Targeting Pasar*) dan variabel dependen (Volume Penjualan). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-11.916	2.480	
Segmentasi Pasar	.370	.058	.353
Targeting Pasar	.505	.054	.513

Dependent Variabel : Volume Penjualan Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = -11,916 + 0,370 \text{ Segmentasi Pasar} + 0,505 \text{ Targeting Pasar} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = -11,916 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar bernilai 0 (nol) atau tidak ada, maka Volume Penjualan akan mengalami penurunan sebesar -11,916 satuan.
2. Koefisien regresi (β) variabel Segmentasi Pasar sebesar 0,370 menunjukkan bahwa jika nilai variabel indenpenden lainnya bernilai 0(nol) atau tetap dan Segmentasi Pasar mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,370 satuan.
3. Koefisien regresi (β) variabel *Targeting* Pasar sebesar 0,505 menunjukkan bahwa jika nilai variabel indenpenden lainnya bernilai

0 (nol) atau tetap dan *Targeting* Pasar mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,505 satuan.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

	<i>Model</i>	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	-4.805	.000
	Segmentasi Pasar	6.415	.000
	<i>Targeting</i> Pasar	9.323	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Variabel Segmentasi Pasar memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.415 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 184 ($n-2=186$ orang responden-2). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikansi 0.05. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $6.415 > 1.972$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai $0.000 < 0.05$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel Segmentasi Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

2. Variabel *Targeting* Pasar memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 9.323 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 184 ($n-2 = 186$ orang responden - 2). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi t yang memiliki signifikansi 0.05. Dari tabel distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $9.323 > 1.972$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel *Targeting* Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

4.2.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian secara simultan :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	3503.288	2	1751.644	96.689	.000 ^b
<i>Residual</i>	3315.271	183	18.116		
<i>Total</i>	6818.559	185			

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, *Targeting* Pasar

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 96.689 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, df kolom pembilang sebesar 2 ($k-1 = 3$ variabel - 1) dan df baris penyebut sebesar 183 ($n-k = 186$ orang responden-3 variabel). Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi F yang menggunakan signifikansi 5%. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.05. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $96.689 > 3.05$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri.

4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel-variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R Square*. Berikut adalah nilai koefisien determinasi :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.717 ^a	.514	.508	4.256

a. *Predictors: (Constant), Targeting* Pasar, Segmentasi Pasar

b. *Dependent Variable: Volume Penjualan* Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui nilai R *Square* adalah sebesar 0.514 atau 51.4%. Hal ini berarti sebesar 51.4% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar sedangkan sisanya sebesar 48.6% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *personal selling*, Kualitas produk, hubungan masyarakat dan desain produk.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Segmentasi Pasar memiliki nilai t_{hitung} (6.413) $> t_{tabel}$ (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri. Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, PT. Mega Anugrah Mandiri dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat berdampak positif yang menyebabkan volume penjualan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laia dan Dakhi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD. Lis Teluk dalam kabupaten Nias Selatan” yang membuktikan bahwa Segmentasi Pasar

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Segmentasi Pasar oleh perusahaan dengan melakukan evaluasi atas segmen pasar yang berbeda, maka perusahaan dapat menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang digunakan sehingga akan menarik perhatian dan keinginan pelanggan untuk membeli dan meningkatkan volume penjualan yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan tingkat penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikansi segmentasi pasar akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.3.2 Pengaruh *Targeting* Pasar Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Targeting* Pasar memiliki nilai $t_{hitung} (9,323) > t_{tabel} (1,973)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Targeting* Pasar terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri. Dengan pemilihan target pasar yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Hermawan (2019) dengan judul “Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada Cafe Rame-rame Jember” yang membuktikan bahwa *Targeting* Pasar secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan melihat pangsa pasar, perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan volume penjualan dapat terjadi.

Bedasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *targeting* pasar memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dimana jika perusahaan mampu merebut persaingan dari target pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya.

4.3.3 Pengaruh Segmentasi Pasar Dan *Targeting* Pasar Terhadap Volume Penjualan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar memiliki nilai $F_{hitung} (96,689) > F_{tabel} (3,05)$ dengan

signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri. Penerapan *marketing mix* yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan meningkat.

Volume Penjualan pada PT. Mega Anugrah Mandiri dipengaruhi oleh variable Segmentasi Pasar dan *Targeting* Pasar sebesar Nilai *R Square* yaitu 0.514 atau 51.4% sedangkan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *personal selling*, Kualitas produk, hubungan masyarakat dan desain produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Alexander dan Soegoto (2022), dengan judul “Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* terhadap volume penjualan unit mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan *Targeting* pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Sehingga Evaluasi beragam segmen oleh perusahaan ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, Perusahaan menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi, Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang

menjadi target pasar dari Perusahaan seperti masyarakat dengan tingkat perekonomian kalangan menengah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Segmentasi dan *targeting* pasar memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dimana dapat disimpulkan dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka PT. Mega Anugrah Mandiri dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri. Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki sehingga semakin meningkatnya segmentasi dan *targeting* pasar maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.