

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENJUALAN
PROPERTI PADA PT. HOSEINDO
KARYA CIPTA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis oleh :

**FERNANDO CARRY
181010016**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN
PROPERTI PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA

Nama : Fernando Carry

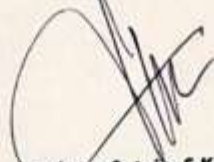
NIM : 181010016

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

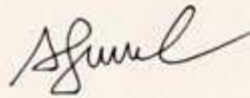
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Bambang Sutejo, S.Kom., S.E
NIDN : 0104127801

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN : 0115088601

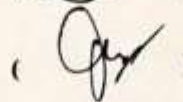
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENJUALAN PROPERTI
PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA
Nama : Fernando Carry
NIM : 181010016
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 3 juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Fernando Carry
NIM	181010016
Judul Skripsi	Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti Pada PT. Hoseindo Karya Cipta
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Bambang Sutejo, S.Kom., S.E
Pembimbing – II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 juni 2022



Fernando Carry

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PROPERTI PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.,M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Herry Andipoh, B.Comm.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Bapak Bambang Sutejo, S.Kom., S.E. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Pimpinan PT. Hoseindo Karya Cipta yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian dan karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta yang telah membantu dalam pemberian data yang diperlukan.
13. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 11 juni 2022

Penulis

Fernando Carry

ABSTRAK

Fernando Carry, 181010016. 2022, Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti Pada PT. Hoseindo Karya Cipta, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bambang Sutejo, S.Kom., S.E, Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Hoseindo Karya Cipta serta unit observasinya adalah pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta sebanyak 71 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan diperoleh sebanyak 71 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan F. Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Penjualan = 5,848 + 0,167 Segmentasi Pasar + 0,458 Kualitas Produk + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta. Hasil uji F menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Penjualan sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *personal selling*, dan lainnya.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Kualitas Produk, Penjualan

ABSTRACT

Fernando Carry, 181010016. 2022, Influence of Market Segmentation and Product Quality on Property Sales at PT. Hoseindo Karya Cipta, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Advisor I: Bambang Sutejo, S.Kom., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine how the effect of market segmentation on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta, to find out how the influence of product quality on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta, and to find out how the influence of market segmentation and product quality on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Hoseindo Karya Cipta and its observation unit are customers of PT. Hoseindo Karya Cipta. The population in this study were customers of PT. Hoseindo Karya Cipta as many as 71 customers. The sampling technique in this study used a saturated sample and obtained as many as 71 customers. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the coefficient of determination (R^2) test, t test, and F. From the analysis obtained regression analysis **Sales = 5.848 + 0.167 Market Segmentation + 0.458 Product Quality + e**. The results of the t test show that Market Segmentation has a positive and significant effect on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta and Product Quality have a positive and significant effect on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta. The results of the F test indicate that Market Segmentation and Product Quality have a positive and significant effect on property sales at PT. Hoseindo Karya Cipta. The results of the coefficient of determination (R^2) show that Market Segmentation and Product Quality can explain sales of 44.2% and the remaining 55.8% is influenced by other variables outside of this study such as: service quality, customer satisfaction, personal selling, and others. .

Keywords: Market Segmentation, Product Quality, Sales

Motto

**“Kuliah itu adalah sebuah medan perang yang terlalu indah untuk diakhiri dengan kata menyerah”
(Alit Susanto)**

**“kesuksesan tidak hanya dilihat dari berapa jumlah uang Yang dihasilkan, tapi juga dari berapa besar manfaatmu untuk orang lain”
(Harry Slyman)**

Persembahkan

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBARAN PERSETUJUAN	
LEMBARAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Penjualan.....	8
2.1.1.1 Definisi Penju	
alan.....	8
2.1.1.2 Klasifikasi Penjualan	9
2.1.1.3 Indikator Penjualan	9
2.1.2. Segmentasi Pasar	11
2.1.2.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	11
2.1.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar	12
2.1.2.3 Jenis Segmentasi Pasar.....	14
2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
Segmentasi Pasar.....	15
2.1.2.5 Indikator Segmentasi Pasar	16
2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	16
2.1.3.2 Jenis Produk	18
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	19

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Lokasi Penelitian	25
3.1.2 Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.2.1 Jenis Penelitian	25
3.2.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Teknik Analisa Data	30
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1.1 Uji Normalitas	31
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas	32
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.9.2 Uji t (Parsial)	34
3.9.3 Uji F (Serempak)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hoseindo Karya Cipta	37
4.1.2 Visi dan Misi PT. Hoseindo Karya Cipta	38
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Hoseindo Karya Cipta	38
4.1.4 Karakteristik Responden	41
4.1.5 Teknik Analisis Data	44
4.1.5.1 Uji Validitas	44
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	47
4.1.5.3 Uji Normalitas	49
4.1.5.4 Uji Multikolinearitas	51
4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas	52

4.1.5.6 Analisis Regresi Berganda	54
4.1.5.7 Uji Hipotesis	56
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta	60
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta	61
4.2.3 Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.....	61
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN	
AKADEMIS	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Saran Untuk Akademis.....	65
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMPO	
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Rincian Properti Perumahan PT. Hoseindo Karya Cipta Tahun 2020	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Properti Perumahan PT. Hoseindo Karya Cipta Tahun 2016 - 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Karakteristik Respoden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.4	Karakteristik Respoden Berdasarkan Lama Usaha	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Segmentasi Pasar (X_1)	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas untuk Penjualan (Y)	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Segmentasi Pasar (X_1)	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Penjualan (Y).....	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Glejser</i>	54
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t).....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Hoseindo Karya Cipta	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3 Uji Normalitas Normal <i>P-P Plot</i>	50
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatter Plot</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Tabulasi Nilai Jawaban Responden

Lampiran 5 Nilai Jawaban Responden

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan didirikan oleh pimpinan bertujuan untuk memperoleh laba yang optimal guna mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini dapat tercapai jika didukung oleh tingkat penjualan yang mendukung perkembangan dan pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Marwanto (2017:155) “Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari berjualan”. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, di mana semakin besar penjualan maka semakin mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula. Tujuan utama penjualan adalah memperoleh profit dari produk atau barang yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan sulit untuk berkembang jika penjualan produknya tidak mampu untuk berkompetisi dengan perusahaan kompetitor. Jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya. Penjualan yang dicapai sangat mempengaruhi perkembangan usaha perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor segmentasi pasar dan kualitas produk di perusahaan.

Menurut Wijayanti (2017:21) “Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok”. Segmentasi pasar dilakukan perusahaan untuk

mengalih pelanggan-pelanggan yang berpotensi dengan menentukan target pasar, di mana perusahaan dapat langsung memasarkan kepada sasarannya daripada memusatkan semua segmentasi secara merata dan hanya bisa mendapatkan sedikit keuntungan maka lebih baik memilih pelanggan yang lebih berpotensi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal melalui penjualan. Dengan demikian, pemilihan segmentasi pasar yang baik akan mendukung perusahaan meningkatkan penjualan.

Menurut Rahmawati (2016:30) “Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.” Pelanggan tentunya mengharapkan produk yang dibeli dapat memuaskan kebutuhan dan harapannya, salah satunya adalah produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika perusahaan menawarkan dan menjual produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya pelanggan akan senang dan kembali membeli produk di perusahaan sehingga akan mendukung perusahaan meningkatkan penjualan.

PT. Hoseindo Karya Cipta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan properti perumahan, yang berada di jalan Williem Iskandar Komplek Citraland, Ruko Blok R-6 No. 68 Medan. Berikut ini akan ditampilkan data rincian perumahan di perusahaan tahun 2020 seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Rincian Properti Perumahan
PT. Hoseindo Karya Cipta Tahun 2020

Nama Perumahan	Tipe Rumah	Alamat	Harga (Rp.)
Komplek New Land	Minimalis	Jln. Kapten Rahmad Buddin	260.000.000
Komplek Callista	Minimalis 2 Tingkat	Jln. Marelan, Pasar III	680.000.000
Ampera Geoju	Ruko	Jln. Ampera	550.000.000

Sumber: PT. Hoseindo Karya Cipta, 2021

Seperti perusahaan lain, perusahaan ini juga mengharapkan perkembangan usaha yang semakin pesat dengan peningkatan penjualan. Akan tetapi harapan perusahaan belum terealisasi dengan baik dikarenakan penjualan properti perumahan mengalami penurunan. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan properti perumahan di perusahaan tahun 2016 sampai 2020 seperti Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Properti PT. Hoseindo Karya Cipta
Tahun 2016 – 2020

Tahun	Unit Terjual	Total Penjualan (Rp.)	Naik/Turun (%)
2016	114	51.300.000.000	1,79%
2017	117	52.650.000.000	2,63%
2018	109	49.050.000.000	-6,84%
2019	107	48.150.000.000	-1,83%
2020	105	47.250.000.000	-1,87%

Sumber: PT. Hoseindo Karya Cipta, 2021

Dari Tabel 1.2 ini dapat diketahui pada tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan sebesar 1.79% dibandingkan dengan tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan properti perumahan di perusahaan mengalami penurunan sebesar 6.84% dibandingkan dengan tahun 2017, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 1.83% dibandingkan dengan tahun 2018, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1.87% dibandingkan dengan tahun 2020. Penurunan penjualan

properti perumahan disinyalir karena persaingan bisnis dari perusahaan kompetitor yang semakin ketat, seperti Best Property Medan yang juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan properti perumahan di Kota Medan, yang beralamat di Jl. K. L. Yos Sudarso, daya beli pelanggan yang semakin menurun, dan juga disinyalir karena faktor internal perusahaan seperti penerapan segmentasi pasar dan kualitas produk yang belum baik.

PT. Hoseindo Karya Cipta menerapkan dua jenis segmentasi pasar, yaitu berdasarkan pengguna dan geografis. Segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan belum mengamati dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan produk properti perumahan yang diminati, daya beli pelanggan, jenis produk properti perumahan yang diinginkan, dan lainnya. Selain itu, perusahaan hanya menfokuskan segmen pasarnya pada pelanggan yang membeli perumahan di perusahaan dan belum begitu menjangkau perusahaan perhotelan, perbankan, tempat hiburan, dan lainnya yang ingin memperbesar area dari properti yang dimiliki. Permasalahan yang terjadi di segmentasi pasar ini menyebabkan perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan properti perumahannya dan bahkan terjadi penurunan.

Dalam faktor kualitas produk, pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta sering mengeluh bahwa fondasi perumahan yang dibangun perusahaan sering kurang kokoh karena perusahaan berupaya untuk menghemat biaya operasional agar harga perumahan tidak terlalu tinggi dengan penggunaan bahan material yang lebih murah. Pelanggan juga mengeluh bahwa produk perumahan yang dijual sering tidak sesuai yang diiklankan, seperti penggunaan jenis atap rumah, jenis

pagar, pintu, dan lainnya. Permasalahan yang terjadi di kualitas produk ini menyebabkan pelanggan kecewa sehingga perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan properti perumahannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PROPERTI PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penjualan properti perumahan di perusahaan mengalami penurunan disebabkan oleh sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan belum mengamati dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan produk properti perumahan yang diminati, daya beli pelanggan, jenis produk properti perumahan yang diharapkan, dan lainnya. Perusahaan hanya menfokuskan segmen pasarnya pada pelanggan yang membeli perumahan di perusahaan dan belum begitu menjangkau perusahaan perhotelan, perbankan, tempat hiburan, dan lainnya yang ingin memperbesar area dari properti yang dimiliki
2. Pelanggan sering mengeluh bahwa fondasi perumahan yang dibangun perusahaan sering kurang kokoh karena perusahaan berupaya untuk menghemat biaya operasional agar harga perumahan tidak terlalu tinggi dengan penggunaan bahan material yang lebih murah. Pelanggan juga

mengeluh produk perumahan yang dijual sering tidak sesuai yang diiklankan.

3. Penjualan properti perumahan secara garis besar mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2020 yang dikarenakan faktor segmentasi pasar dan kualitas produk.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi Segmentasi Pasar (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), dan variabel terikatnya Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Hoseindo Karya Cipta.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta?
3. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk perusahaan:
Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan pada PT. Hoseindo Karya Cipta dalam upaya peningkatan penjualan properti di masa yang akan datang dengan perbaikan segmentasi pasar dan kualitas produk.
2. Untuk akademik:
 - a. Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah, khususnya mengenai penjualan yang dipengaruhi oleh segmentasi pasar dan kualitas produk.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penjualan

2.1.1.1. Definisi Penjualan

Perusahaan memperoleh keuntungan atau laba melalui kegiatan penjualannya. Meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan merupakan inti dalam sebuah perusahaan bisnis karena hal tersebut menentukan keberlangsungan suatu perusahaan.

Menurut Marwanto (2017:155) “Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari berjualan.” sedangkan menurut Fitri (2017:6) “Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.”

Menurut Manap (2016:85) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek”.

Menurut Nasution, dkk. (2017:60) “Penjualan merupakan tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan.”

Menurut Dimyati (2018:121) “Penjualan merupakan taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan hubungan yang terjadi”.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang meliputi serangkaian kegiatan dalam menciptakan permintaan produk, mencari pelanggan, negosiasi harga, dan berusaha menjual kepada pelanggan.

2.1.1.2. Klasifikasi Penjualan

Menurut Dimyati (2018:122) secara garis besar, penjualan dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menyerahkan barang yang dipesan, dimana perusahaan hanya menerima sebagian yang dibayarkan dan sisanya diangsur sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, penjualan di perusahaan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit di mana hal ini tergantung pada kebijakan perusahaan.

2.1.1.3. Indikator Penjualan

Menurut Marwanto (2017:181-182) ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap suksesnya penjualan yang dapat dijadikan indikator penelitian yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang anda jual akan sangat memengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi konsumen dapat menilai sebuah produk.

3. Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjualan harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya. Jika penjual lebih pintar maka dapat memberikan servis yang lebih baik kepada penjual.

4. Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual anda harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing anda, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya. Dengan demikian, sukses tidaknya penjualan di perusahaan dapat diukur melalui indikator di atas.

2.1.2. Segmentasi Pasar

2.1.2.1. Definisi Segmentasi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli tentunya akan terdapat banyak pembeli di pasar dengan berbagai kebiasaan dan perilaku. Keberagaman tersebut mengartikan bahwa pasar dari suatu produk tidaklah homogen melainkan heterogen sehingga hal tersebut yang menjadi para pebisnis melakukan segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2014:78) “Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Menurut Widjojo, dkk. (2017:49) “Segmentasi pasar adalah peroses membagi pasar yang besar menjadi bagian-bagian kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang sama bagi pasar perusahaan ke konsumen (B2C).

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:50) “Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen”.

Menurut Wijayanti (2017:21) “Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:95) “Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran”.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan program pemasaran yang meliputi kegiatan pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakteristik dan perilaku.

2.1.2.2. Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Sudaryono (2016:256-257) segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan yaitu:

1. Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
2. Untuk meningkatkan pendapatan.
3. Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar.

Dengan demikian, penggolongan atau segmentasi pasar yang efektif dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan sumber pendapatan perusahaan dan pengembangan usaha perusahaan ke arah yang lebih baik.

Menurut Widjojo, dkk. (2018:49) “Segmentasi tidak hanya untuk memilih kelompok pasar apa yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, namun juga menjadi *future cash* lantaran dengan beberapa segmen yang ada maka perusahaan

bisa melakukan ekspansi merambah segmen lain atau pindah segmen bila kompetensi di segmen tertentu dirasa memberatkan perusahaan”.

Dengan demikian, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. Segmentasi juga merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Setiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dalam upaya memberikan kepuasan pada pelanggan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, perusahaan perlu mengelompokkan pelanggan atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, maka diperlukanlah segmentasi pasar.

Menurut Hasan (2014:332) analisis segmentasi pasar adalah proses estimasi luas pasar yang memiliki respons yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara:

1. Mendefinisikan pasar produk yang dilayani.
2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar.
3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing.
4. Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profit-able*.

Dengan demikian, cara-cara di atas diperlukan untuk menganalisis segmentasi pasar dengan baik agar menghasilkan suatu keuntungan untuk perusahaan.

2.1.2.3. Jenis Segmentasi Pasar

Menurut Wijayanti (2017:22-23) segmentasi atau pengelompokan target pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal yaitu :

1. Geografis, yaitu segmentasi berdasarkan lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial.
2. Demografis, yaitu pengelompokan berdasarkan pada tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan terhadap target pasar atau konsumen potensial produk atau jasa.
3. Perilaku atau gaya hidup, yaitu pengelompokan berdasarkan perilaku-perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari, nilai-nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dari target pasar potensial.
4. Psikografis, yaitu pengelompokan target pasar potensial berdasarkan pada gaya hidup seseorang, sikap-sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan.
5. Pengguna, yaitu segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk atau jasa tertentu terhadap target pasar potensial.
6. Kepentingan, yaitu segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu terhadap target pasar potensial tertentu.

Dengan demikian, keenam jenis segmentasi pasar ini dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan berdasarkan alur bisnis dan operasionalnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (2017:145-146) agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka terdapat sejumlah faktor yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Dengan demikian, faktor-faktor tersebut dapat membantu menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Dalam mensegmentasi sebuah pasar, para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik sehingga setiap pembeli berpotensi menjadi sebuah pasar tersendiri. Dengan menggunakan segmentasi yang sempurna atau pasar tersebut membuat produk-produk berdasarkan pasaran dan juga program pemasaran yang sesuai untuk memuaskan masing-masing pelanggan yang memang khas.

2.1.2.5. Indikator Segmentasi Pasar

Pemilihan dan penerapan segmentasi pasar oleh perusahaan dapat dinilai keefektifannya dari berbagai cara. Salah satu alat ukur atau indikator dalam menilainya adalah dari segi variabel-variabel permintaannya.

Menurut Tjiptono (2014:79) mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan meliputi:

1. Kebutuhan pelanggan.
2. Keinginan pelanggan.
3. Manfaat yang dicari (benefit sought).
4. Solusi atas masalah yang dihadapi.
5. Situasi pemakaian.

Dengan menggunakan poin-poin di atas, maka dapat dijadikan indikator dalam menilai efektivitas segmentasi pasar perusahaan dari segi pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan, manfaat yang dicari pelanggan, solusi yang diberikan perusahaan atas masalah yang dihadapi pelanggan dengan penerapan segmentasi pasar, dan situasi konsumsi atau pemakaian pelanggan atas produk yang dibeli atau digunakan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk

Perusahaan dalam mengembangkan usahanya perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Hal ini disebabkan produk yang berkualitas akan

membuat pelanggan senang dan berkeinginan untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan.

Menurut Daga (2017:37) “Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:98) “Kualitas adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.” sedangkan menurut Tjiptono (2017:130) “Kualitas merupakan karakteristik, komponen atau objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.”

Menurut Rahmawati (2016:30) “Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.”

Menurut Nurwanty, dkk. (2020:87) “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.”

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memberikan manfaat dan diukur berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.3.2. Jenis Produk

Menurut Ismanto (2020:37) 10 jenis produk dalam industri pemasaran yaitu:

1. *Goods* : Barang/produk fisik.
2. *Services* : Jasa/layanan bersifat non fisik (bukan barang fisik).
3. *Experiences* : Pengalaman suatu kegiatan atau usaha seseorang.
4. *Events* : Kegiatan, kejadian atau peristiwa.
5. *Persons* : Keahlian / ketenaran seseorang.
6. *Places* : Tempat atau kota yang mempunyai keunggulan.
7. *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi).
8. *Organizations* : lembaga/wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk
9. *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
10. *Ideas* : Gagasan yang menghasilkan suatu produk yang dapat diminati oleh konsumen.

Dengan demikian, jenis produk di dunia pemasaran cukup banyak baik yang berwujud maupun tidak.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Rahmawati (2016:23-24) 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Dimensi *Performance* (Kinerja)

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk, sejauhmana produk dapat berfungsi sesuai fungsi utama produk tersebut.

2. Dimensi *Features*

Dimensi ini yang menyangkut karakteristik pelengkap, berisi kelengkapan fitur-fitur tambahan. Selain punya fungsi utama, biasanya suatu produk juga dilengkapi fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen.

3. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi kesesuaian antara bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan tertentu.

5. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan daya tahan produk jika terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

6. Dimensi *Serviceability*

Dimensi ini melihat kualitas dari kemudahan pengoperasian produk, perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini terkait sejauhmana produk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.

7. Dimensi Estetika

Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian, kesesuaian yang memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.

8. Dimensi *Perceived*, Citra dan Reputasi Produk

Dimensi ini terkait kualitas dari persepsi konsumen. Dimensi ini berpaku kepada kualitas sebagai bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan

Dengan demikian, kedelapan dimensi ini berkaitan dengan bagaimana kualitas produk dipersepsikan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) *performance quality* akan diukur melalui:

1. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
2. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
3. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
4. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

Dengan demikian, keempat pengukuran ini dapat dijadikan indikator penilaian kualitas produk di perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bagus Agung Susetio (2016) Jurnal Agribisnis Sumatera Utara. Vol. 4 No. 1 Tahun 2016 Daerah: Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)	Variabel : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Penjualan (Y)	- Hasil uji t adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan - Hasil uji F adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan
2.	Fitri (2017) Jurnal Riset. Vol. 3, No. 4 Tahun 2017 Daerah: Makasar	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar	Variabel : Segmentasi (X ₁), Targeting (X ₂), Positioning (X ₃), Peningkatan Penjualan (Y)	- Hasil uji t adalah segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan - Hasil uji F adalah segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Richard (2018) Jurnal Bisnis Kolega. Vol. 4 No. 2 Tahun 2018 Daerah: Medan	Pengaruh Analisa Swot dan Segmentasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri	Variabel : Analisa Swot (X_1), Segmentasi Pasar (X_2), Target Penjualan Penjualan (Y)	- Hasil uji t adalah analisa Swot dan segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap target penjualan - Hasil uji F adalah analisa Swot dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap target penjualan
4.	Mety Rachmasari, dkk. (2019) Journal of Agricultural Socioeconomics and Business. Volume 2, No. 2 Tahun 2019. Daerah: Semarang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang	Variabel : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Volume Penjualan (Y)	- Hasil uji t adalah harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan - Hasil uji F adalah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
5.	Toto Widiarto dan Ema Hardiana (2021) Sosio e-Kons. Vol. 13 No. 3 Tahun 2021 Daerah: Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Volume Penjualan (Y)	- Hasil uji t adalah kualitas produk, harga, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan - Hasil uji F adalah kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

2.3. Kerangka Pemikiran

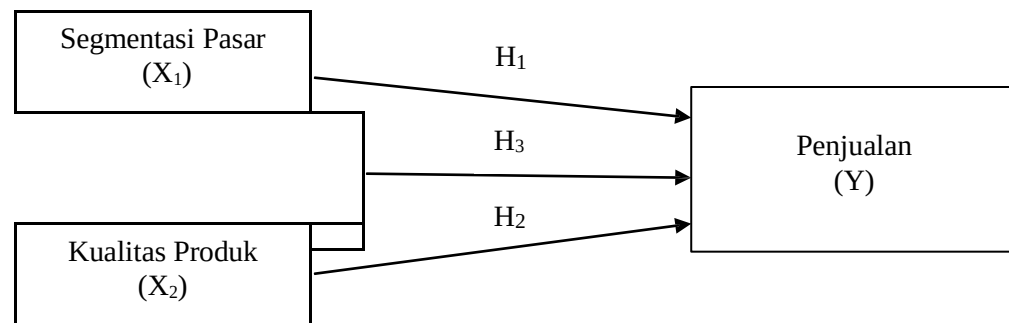
Menurut Sudaryono (2016:260) dengan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen pasar akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen terhadap produk dan diharapkan konsumen lebih loyal karena perusahaan menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan konsumen. Pemasaran dengan strategi pembedaan ini menciptakan penjualan yang lebih total ketimbang pemasaran tanpa pembedaan.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa dengan melakukan evaluasi atas segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang digunakan sehingga akan menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan yang lebih optimal.

Menurut Marwanto (2017:181-182) kualitas produk yang anda jual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa dengan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan karena kualitas produk yang baik akan mendukung peningkatan penjualan.

Berikut ini akan digambarkan pengaruh antara segmentasi pasar dan kualitas produk terhadap penjualan seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Penjualan Properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.
- H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap penjualan Properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.
- H₃ : Terdapat pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap penjualan Properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi kantor PT. Hoseindo Karya Cipta berada di Jalan Williem Iskandar Komplek Citraland, Ruko Blok R-6 No. 68 Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif

Menurut Santoso (2018:6), “Data kualitatif secara sederhana bisa disebut data yang bukan berupa angka”. Data kualitatif pada penelitian ini seperti pertanyaan mengenai Segmentasi Pasar, Kualitas Produk, dan Penjualan di perusahaan.

2. Data kuantitatif

Menurut Santoso (2018:8), “Data kuantitatif bisa disebut sebagai data berupa angka dalam arti sebenarnya. Jadi berbagai operasi matematika bisa dilakukan pada data kuantitatif”. Data kuantitatif pada penelitian ini seperti data rincian perumahan di perusahaan tahun 2020 dan data penjualan properti bangunan di perusahaan tahun 2016 sampai 2020.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Thoifah (2016:37-38), “Data primer adalah: data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung, biasanya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner”. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta melalui penyebaran angket dan wawancara.

2. Data sekunder

Menurut Thoifah (2016:38), “Data sekunder adalah: data yang tidak langsung dikumpulkan oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain, bisa melalui majalah, jurnal, koran, atau publikasi lainnya”. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari data yang sudah diolah berupa dokumentasi dan studi pustaka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Santoso (2018:4), “Populasi bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta yang membeli properti perumahan pada tahun 2020 sebanyak 71 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Menurut Santoso (2018:5), “Sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut Sujarweni (2018:88) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 71 pelanggan.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Segmentasi Pasar (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), dan variabel terikatnya Penjualan (Y).

Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari berjualan Sumber: Marwanto (2017:155)	1. Kualitas Produk 2. Selera Konsumen 3. Kemampuan Penjual 4. Persaingan Pasar Sumber: Marwanto (2017:181-182)	Skala <i>Likert</i>
Segmentasi Pasar (X ₁)	Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik Sumber: Tjiptono (2014:78)	1. Kebutuhan pelanggan 2. Keinginan pelanggan 3. Manfaat yang dicari (benefit sought) 4. Solusi atas masalah yang dihadapi 5. Situasi pemakaian Sumber: Tjiptono (2014:79)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Sumber: Daga (2017:37)	1. Kenyamanan 2. Ketahanan 3. Model atau desain 4. Kualitas bahan Sumber: Daga (2017:37)	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sujarweni (2018:120-121), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”.

Kuesioner ini dibagikan kepada pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta untuk diisi.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75), “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”.

Uji validitas yang dibahas adalah: validitas *item* kuisisioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

Menurut Noor (2015:19) tentang uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Dalam pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan di setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{\text{tabel}} \mid df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal disebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87), “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah: *Cronbach’s Alpha*.

Menurut Noor (2015:24-25) tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut *reliable*.

3.7. Teknik Analisa Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi kedalam suatu model yang telah di masukkan kedalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Menurut Noor (2015:47), “Uji normalitas untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat”.

Menurut Priyatno (2016:109-112), ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (histogram dan *Normal P-P plot*) dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Uji normalitas metode grafik Histogram dan *Normal P-P plot*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedang metode grafik normal P-P Plot melihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi secara normal.

3.7.1.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:116) “Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”.

Priyatno (2016:116) juga mengemukakan bahwa “Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Infation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka regresi bebas dari multikolinearitas”.

3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:117) “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Menurut Priyatno (2016:118), untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser* yaitu meregresikan *absolute* residual dengan masing-masing variabel independen. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2016:131) “Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yaitu dengan melihat pada titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika

titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas”.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2018:369), “Pada regresi berganda, jika pada regresi sederhana hanya ada satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X) maka pada kasus regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.” Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda (*multiple regrestion*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta. dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Segmentasi Pasar (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel Segmentasi Pasar

b₂ = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

e = persentase kesalahan (5%)

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (serempak).

3.9.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015:97), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.9.2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2015:98) “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan”.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Penjualan).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.3. Uji F (Serempak)

Menurut Ghozali (2015:98) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Medan, Maret 2022

**Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara
Responden Pelanggan PT. Hoseindo
Karya Cipta Di
Tempat**

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen Pemasaran STIE EKA PRASETYA. Saat ini saya sedang melakukan observasi dengan penyusunan skripsi **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PROPERTI PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA”**. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Demikian disampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Fernando Carry)

Petunjuk Pengisian

Isilah sesuai dengan yang tertera di bawah ini :

A. Karakteristik Responden

1. Usia	a. 18 - 25 Tahun b. 26 – 30 Tahun c. 31 – 40 Tahun d. > 40 Tahun
2. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3. Tingkat Pendidikan	a. Sarjana b. Diploma c. SMA d. Lainnya
4. Lama Usaha	a. 1 – 3 tahun b. 4 – 5 tahun c. > 5 tahun

B. Isilah dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia

Keterangan Skor :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Mohon kepada responden membaca dengan seksama dan dimengerti terlebih dahulu sebelum diisi.

No.	SEGMENTASI PASAR (X ₁)	SS	S	R	TS	STS
Kebutuhan Pelanggan						
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan permintaan saya					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan harapan saya					
Keinginan Pelanggan						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan yang dicari					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan zaman					
Manfaat yang Dicari						
5.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta merupakan pilihan yang tepat bagi saya untuk membeli					
6.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memenuhi kebutuhan dasar saya					
Solusi atas Masalah yang Dihadapi						
7.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera mengambil tindakan jika terjadi masalah dalam transaksi pembelian					
8.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera memberikan solusi penyelesaian yang baik atas masalah yang terjadi dalam transaksi pembelian					
Situasi Pemakaian						
9.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memberikan kepuasan kepada saya					
10.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat menghemat biaya perawatan saya					

No.	KUALITAS PRODUK (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
Kenyamanan						
1.	Fasilitas rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menciptakan rasa nyaman bagi saya					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mudah direhab kembali					
Ketahanan						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta aman terhadap serangan rayap					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat digunakan dalam waktu yang lama					

No.	KUALITAS PRODUK (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
Model atau Desain						
5.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan jaman					
6.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan model yang diminati saya saat ini					
Kualitas Bahan						
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang telah diakui kualitasnya					
8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta kokoh dan tidak mudah rusak					

No.	PENJUALAN (Y)	SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki struktur fondasi yang baik					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang sesuai dengan struktur rumah					
Selera Konsumen						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memenuhi struktur desain yang diinginkan saya					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki fasilitas yang sesuai selera saya					
Kemampuan Penjual						
5.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memberikan informasi penjelasan produk yang baik kepada saya					
6.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta telah melayani saya dengan sepenuh hati					
Persaingan Pasar						
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta tidak lebih mahal dibandingkan harga rumah lainnya yang hampir sama					

No.	KUALITAS PRODUK (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki nilai harga jual yang semakin tinggi di kemudian hari					

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Hoseindo Karya Cipta

PT. Hoseindo Karya Cipta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan properti perumahan, yang berada di jalan Williem Iskandar Komplek Citraland, Ruko Blok R-6 No. 68 Medan.

Dengan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas membuat PT. Hoseindo Karya Cipta menjadi perusahaan yang menyediakan jasa pembangunan bangunan yang cukup dipercayai masyarakat dan properti yang ingin membangun perumahan di kota Medan. Berawal dari hanya membangun rumah yang di renovasi, PT. Hoseindo Karya Cipta sekarang sudah cukup berkembang dan membangun bisnisnya dalam pembangunan rumah dalam bentuk perumahan atau sering di sebut dengan komplek.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Hoseindo Karya Cipta

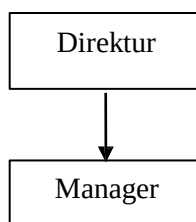
Visi PT. Hoseindo Karya Cipta adalah **menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang menyediakan jasa pembangunan bangunan dan perumahan yang bersifat modern.**

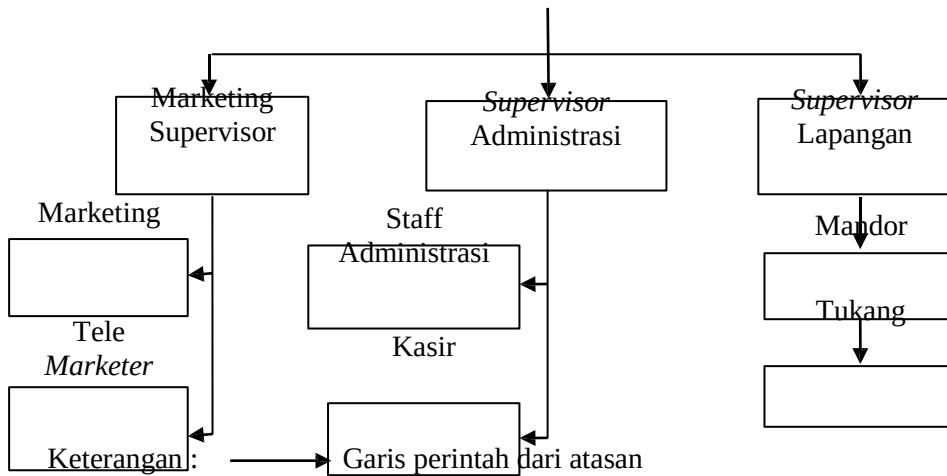
Misi PT. Hoseindo Karya Cipta adalah **terus membangun bangunan dan perumahan dengan materi bangunan yang baik serta *men-design* bangunan yang lebih baik sesuai dengan perkembangan zaman.**

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Hoseindo Karya Cipta

Struktur organisasi mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan kerja. Melalui bagan organisasi akan terlihat jelas bagaimana informasi mengalir dari satuan organisasi ke satuan lain, sehingga memberikan petunjuk tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan PT. Hoseindo Karya Cipta dapat dilihat pada Gambar 4.1.





Sumber: PT. Hoseindo Karya Cipta, 2022

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Hoseindo Karya Cipta

Uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu:

1. Direktur

Tanggung jawabnya adalah:

- Menetapkan strategi, arah kebijakan dan rencana kerja perusahaan.
- Menentukan susunan delegasi pelimpahan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan
- Mengawasi kinerja masing-masing manajer.
- Menerima laporan hasil kerja manajer.

2. Manager

Tanggung jawabnya adalah:

- Mengawasi dan mengontrol jalannya aktivitas di dalam perusahaan
- Memberikan laporan-laporan kepada direktur utama untuk dikaji
- Men-design materi-materi pelatihan yang akan diberikan kepada para karyawan baru.

3. Supervisor Administrasi

- Mengelola dan memelihara asset perusahaan berupa harta fisik dan keuangan,

- b. Melaksanakan administrasi kepersonaliaan serta menjamin penyelenggaraan sistem administrasi/keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung peningkatan produktivitas dan pencapaian *performance* perusahaan.
- c. Menyetujui atau menolak atas pengeluaran biaya dalam lingkup wewenanganya.

4. Staff Administrasi

Tanggung jawabnya adalah:

- a. Menyiapkan dan melakukan aktivitas proses administrasi *service*.
- b. Menerbitkan faktur pajak keluaran jasa.
- c. Membuat permohonan faktur pajak opname part dan bahan.

5. Kasir

- a. Memeriksa kelengkapan dokumen pendukung pembayaran.
- b. Menyiapkan dan melakukan aktivitas pembayaran, penerimaan dan penyimpanan berkas bank.
- c. Melakukan pembayaran dalam bentuk uang kartal maupun giral setelah bukti pengeluaran ditandatangani Kepala Administrasi.

6. Supervisor lapangan

- a. Membawahi administrasi *service* secara bersama-sama dengan *Administration Head*,
- b. *Controlling* untuk operational lapangan, seperti kinerja tukangserta *follow up* untuk kebutuhan *customer*.

7. Mandor

- a. Menerima pelanggan
- b. Menginformasikan pekerjaan tambahan
- c. Membuat faktur penjualan

8. Tukang

- a. Mempersiapkan bahan bangunan yang akan digunakan
- b. Melakukan *pengukuran*
- c. Melakukan progress control
- d. Memelihara *tools* dan *equipment*

9. Marketing Supervisor
 - a. Mengatur target penjualan setiap bulannya.
 - b. Memotivasi karyawan atau bawahannya guna mencapai target penjualan mereka setiap bulannya.
 - c. Merencanakan strategi promosi seperti pameran ke sejumlah mall
10. Marketing
 - a. Menjual produk perusahaan dan ikut serta melaksanakan promosi.
 - b. Mencari tau market-market baru yang bisa dijadikan sebagai target bagi perusahaan yang memenuhi dokumen-dokumen.
11. Tele *Marketer*
 - a. Menjual produk perusahaan.
 - b. Memenuhi laporan aktivitas atau laporan penjualan setiap bulannya kepada kepala marketing.
 - c. Meng-*follow up* para pelanggan

4.1.4 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 71 pelanggan perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama usaha.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18 - 25 Tahun	18	25,4
2	26 – 30 Tahun	15	21,1
3	31 – 40 Tahun	35	49,3
4	> 40 tahun	3	4,2
Total		71	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 18 tahun sampai dengan

25 tahun sebanyak 18 orang atau 25,4%, yang berusia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 15 orang atau 21,1%, yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 35 orang atau 49,3%, dan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 3 orang atau 4,2%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun yang mencerminkan pelanggan PT. Hoseindo Karya Cipta masih berusia cukup muda.

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	76,1
2	Perempuan	17	23,9
Total		71	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 76,1% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 23,9%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki di mana mencerminkan pelanggan laki-laki lebih dominan mencari dan membeli rumah.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sarjana	25	35,2
2	Diploma	33	46,5
3	SMA	8	11,3
4	Lainnya	5	7,0
Total		71	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana ada sebanyak 25 orang atau 35,2%, tingkat pendidikan Diploma ada sebanyak 33 orang atau 46,5%, tingkat pendidikan SMA ada sebanyak 8 orang atau 11,3%, dan tingkat pendidikan Lainnya ada sebanyak 5 orang atau 7,0%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan Diploma, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3 tahun	19	26,8
2	4 – 5 tahun	40	56,3
3	> 5 tahun	12	16,9
Total		71	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa responden dengan lama usaha 1 tahun sampai dengan 3 tahun ada sebanyak 19 orang atau 26,8%, lama usaha 4 tahun sampai dengan 5 tahun ada sebanyak 40 orang atau 56,3%, dan lama usaha di atas 5 tahun ada sebanyak 12 orang atau 16,9%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan lama usaha 4 tahun sampai dengan 5 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan tidak begitu lama menjalankan usaha yang menjadi sumber pendapatannya untuk membeli properti perumahan yang dijual perusahaan.

4.1.5. Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan di perusahaan lain dengan mengambil sampel sebanyak 30 pelanggan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of Freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Segmentasi Pasar (X_1)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan permintaan saya	0,757	0,3610	Valid
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan harapan saya	0,703	0,3610	Valid

3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan yang dicari	0,760	0,3610	Valid
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan zaman	0,730	0,3610	Valid
5.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta merupakan pilihan yang tepat bagi saya untuk membeli	0,766	0,3610	Valid
6.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memenuhi kebutuhan dasar saya	0,763	0,3610	Valid
7.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera mengambil tindakan jika terjadi masalah dalam transaksi pembelian	0,766	0,3610	Valid
8.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera memberikan solusi penyelesaian yang baik atas masalah yang terjadi dalam transaksi pembelian	0,724	0,3610	Valid
9.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memberikan kepuasan kepada saya	0,730	0,3610	Valid
10.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat menghemat biaya perawatan saya	0,721	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Segmentasi Pasar (X_1) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Segmentasi Pasar dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Fasilitas rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menciptakan rasa nyaman bagi saya	0,713	0,3610	Valid
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mudah direhab kembali	0,789	0,3610	Valid
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta aman terhadap serangan rayap	0,831	0,3610	Valid
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat digunakan dalam waktu yang lama	0,706	0,3610	Valid
5.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan jaman	0,755	0,3610	Valid

6.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan model yang diminati saya saat ini	0,702	0,3610	Valid
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang telah diakui kualitasnya	0,739	0,3610	Valid
8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta kokoh dan tidak mudah rusak	0,712	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki struktur fondasi yang baik	0,768	0,3610	Valid
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang sesuai dengan struktur rumah	0,736	0,3610	Valid
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memenuhi struktur desain yang diinginkan saya	0,720	0,3610	Valid
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki fasilitas yang sesuai selera saya	0,733	0,3610	Valid
5.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memberikan informasi penjelasan produk yang baik kepada saya	0,717	0,3610	Valid
6.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta telah melayani saya dengan sepenuh hati	0,720	0,3610	Valid
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta tidak lebih mahal dibandingkan harga rumah lainnya yang hampir sama	0,786	0,3610	Valid

8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki nilai harga jual yang semakin tinggi di kemudian hari	0,817	0,3610	Valid
----	---	-------	--------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Penjualan (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Penjualan dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan di perusahaan lain dengan mengambil sampel sebanyak 30 pelanggan. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya instrumen adalah jika nilai $\alpha > 0.6$ maka disebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Segmentasi Pasar (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Segmentasi Pasar sebesar $0,906 > 0,6$, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.9 menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Kualitas Produk sebesar $0,877 > 0,6$, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Penjualan sebesar $0,887 > 0,6$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5.3 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:109-112) ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (histogram dan *Normal P-P plot*) dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

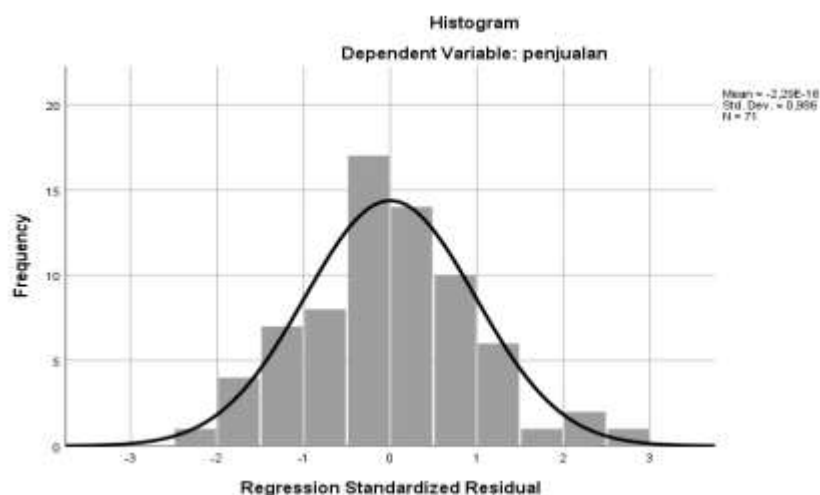
1. Uji normalitas metode grafik Histogram dan *Normal P-P plot*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedang metode grafik normal P-P Plot melihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2.

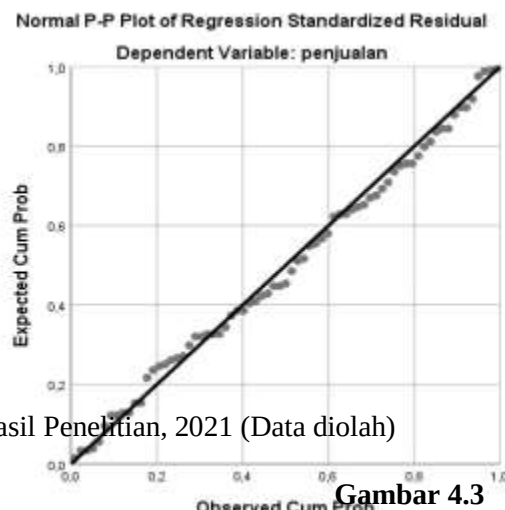


Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari Gambar 4.2. terlihat bahwa garis berbentuk lonceng dan simetris ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan grafik *Normal P-Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.3
Uji Normalitas Normal P-Plot

Dari Gambar 4.3. dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi uji normalitas dan asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58583385
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,050
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Multikolinieritas dapat dilihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 , maka regresi bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolineartias dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,848	1,940		3,014	,004			
	segmentasi pasar	,167	,070	,245	2,392	,020		,780	1,282
	kualitas produk	,458	,092	,513	5,006	,000		,780	1,282

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

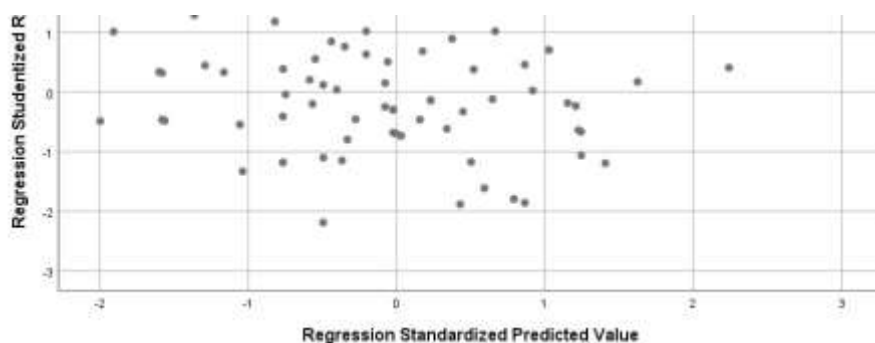
Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Segmentasi Pasar (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,780 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,282 yang kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolonieritas.

4.1.5.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain uji *Glejser* dan melihat pada titik pada grafik *Scatter plot*.

Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yaitu dengan melihat pada titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatter Plot*

Pada Gambar 4.4. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser*, yaitu meregresikan *absolute* residual dengan masing-masing variabel independen. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari 0,05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji *Glejser*

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,920	1,180		,780	,438
	segmentasi_pasar	-,037	,042	-,117	-,868	,389
	kualitas_produk	,094	,056	,227	1,684	,097

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Segmentasi Pasar sebesar $X_1 = 0,389$ dan variabel Kualitas Produk sebesar $X_2 = 0,097$, di mana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.5.6 Analisis Regresi Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta. dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Segmentasi Pasar (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel Segmentasi Pasar

b₂ = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

e = persentase kesalahan (5%)

Hasil uji Analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	5,848	1,940		3,014	,004	
	segmentasi pasar	,167	,070	,245	2,392	,020	,780 1,282
	kualitas produk	,458	,092	,513	5,006	,000	,780 1,282

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$\text{Penjualan} = 5,848 + 0,167 \text{ Segmentasi Pasar} + 0,458 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah :

1. Nilai konstanta 5,848 artinya apabila nilai Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk bernilai 0, maka Penjualan pada perusahaan tersebut bernilai 5,848.
2. Koefisien X₁ senilai 0,167 bernilai positif, artinya Segmentasi Pasar mempunyai hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Segmentasi Pasar bernilai 1, maka Penjualan perusahaan akan meningkat sebesar 0,167 satuan. Artinya, semakin tinggi Segmentasi Pasar maka semakin meningkat Penjualan pada perusahaan.
3. Koefisien X₂ senilai 0,458 bernilai positif, artinya Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Kualitas Produk bernilai 1, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,458 satuan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin meningkat Penjualan pada

perusahaan.

4.1.5.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (serempak).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,442	,425	2,624	1,686

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, segmentasi_pasar

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada Tabel 4.15 diketahui besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,442 yang artinya Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Penjualan sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% ($100 - 44,2$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *personal selling*, dan lainnya.

2. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh

terhadap Penjualan properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta.

Nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 *for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0,05$, yang diperoleh dengan derajat bebas: $df = n - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas), yaitu: $df = 71 - 2 = 69$. Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah: uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah: $t_{0,05} (68) = 1,66724$ atau 1,667 (hasil pembulatan).

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji signifikan parsial dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,848	1,940		3,014	,004		
segmentasi pasar	,167	,070	,245	2,392	,020	,780	1,282
kualitas produk	,458	,092	,513	5,006	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (2,392) > t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.
- Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (5,006) > t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.

3. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 (df_1) = $k-1 = 3-1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n-k = 71-3 = 68$, di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan adalah: 3,13. Untuk nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Hasil uji signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,562	2	185,281	26,918	,000 ^b
	Residual	468,058	68	6,883		
	Total	838,620	70			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, segmentasi_pasar

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil dari uji F dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (26,918) > F_{tabel} (3,13)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} (2,392)$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikan sebesar $0,020$ lebih kecil dari $0,05$.

Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dan Richard (2018) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Segmentasi Pasar dapat mempengaruhi Penjualan karena segmentasi pasar dapat menentukan target pasar memilih pelanggan yang lebih berpotensi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal melalui penjualan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} (5,006)$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Hasil ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Agung Susetiyo (2016), Mety Rachmasari, dkk. (2019), dan Toto Widiarto dan Ema Hardiana (2021) di mana hasil penelitian terdahulu ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi Penjualan karena pelanggan tentunya akan senang dan kembali membeli produk di perusahaan jika produk yang dijual perusahaan memiliki kualitas yang baik.

4.2.3 Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta

Hasil uji signifikan simultan diperoleh bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F_{hitung} (26,918) lebih besar daripada F_{tabel} (3,13) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0.05.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Penjualan sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *personal selling*, dan lainnya.

Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor segmentasi pasar dan kualitas produk di perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Properti di PT. Hoseindo Karya Cipta, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda yaitu apabila nilai Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk tidak bernilai atau bernilai 0, maka Penjualan adalah sebesar konstanta. Apabila Segmentasi Pasar bernilai 1, maka Penjualan perusahaan akan meningkat sebesar b_1 . Apabila Kualitas Produk bernilai 1, maka Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.
3. Hasil uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.
4. Hasil uji-F menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan properti di PT. Hoseindo Karya Cipta.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Penjualan sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *personal selling*, dan lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dimana :

1. PT. Hoseindo Karya Cipta di dalam memperbaiki Segmentasi Pasar dalam meningkatkan penjualan dengan cara:
 - a. Mengamati dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan produk properti perumahan yang diminati, daya beli pelanggan, jenis produk properti perumahan yang diharapkan, dan lainnya sehingga properti perumahan yang dijual perusahaan dapat lebih disukai pelanggan yang akan mendorong pelanggan melakukan pembelian.

- b. Memperluas jangkauan target pasar seperti perusahaan perhotelan, perbankan, tempat hiburan, dan lainnya untuk menjaring lebih banyak pelanggan yang akan mendukung peningkatan penjualan.
2. PT. Hoseindo Karya Cipta di dalam menjaga Kualitas Produk perlu memperhatikan:
- a. Meningkatkan kualitas penggunaan material dalam membangun perumahan sehingga properti perumahan yang dibangun lebih kokoh dan diminati pelanggan.
 - b. Membangun perumahan sesuai dengan yang diiklankan, baik dari segi struktur rumah, penggunaan material, dan fasilitas rumah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

5.3 Saran Untuk Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan untuk akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Penjualan selain Segmentasi Pasar dan Kualitas Produk

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 71 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2017. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi**. Cetakan Ketigabelas. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Daga, Rosnaini. 2017. **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan**. Global Research and Consulting. Sulawesi Selatan.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. **Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis**. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar. **Jurnal Riset Edisi XVI**. Volume 3 No. 004. Tahun 2017.
- Ghozali, Imam. 2015. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21**. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. PT Indeks. Jakarta.
- Ismanto, Juli. 2020. **Manajemen Pemasaran**. Tangerang: UNPAM Press.
- Manap, H. Abdul. 2016. **Revolusi Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. **Master Sales**. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. **Prosiding SNaPP**. Volume 7 No. 1. Tahun 2017. pISSN: 2089-3590.
- Noor, Juliansyah. 2015. **Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen**. Cetakan Kedua. PT. Gramedia. Jakarta.
- Nurwanty, Aprilia, Juhari, dan Rita Deseria. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Merek Suzuki Ertiga di Showroom Jagorawi Motor di PangkalPinang. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang**. Volume 6 No. 1. Tahun 2020. E-ISSN: 2621-2358.
- Priyatno, Duwi. 2016. **SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik**. Cetakan Kesatu. Mediakom. Yogyakarta.
- Rachmasari, Mety, Bambang Mulyatno Setiawan, dan Siswanto Imam Santoso. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. **Journal of Agricultural Socioeconomics and Business**. Volume 2 No. 2. Tahun 2019. ISSN: 2621-3974.
- Rahmawati. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Richard. 2018. Pengaruh Analisa Swot dan Segmentasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri. **Jurnal Bisnis Kolega**. Volume 4 No. 2 Tahun 2018.
- Santoso, Singgih. 2018. **Menguasai Statistik dengan SPSS 25**. Cetakan Ke-1. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. **Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17**. Cetakan Kelima. Bumi Aksara. Jakarta.

Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna. 2018. **Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi**. Cetakan Kesatu. Pustaka Baru. Yogyakarta.

Susetiyo, Bagus Agung. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). **Agrica**. Volume 4 No. 1. Tahun 2016. ISSN: 1979-8164.

[Tholifah, Panatut. 2016. **Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif**. Cetakan Kedua. Malang: In-Trans Publishing.](#)

Tjiptono. 2014. **Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. **Pemasaran: Esensi & Aplikasi**. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2017. **Service Management**. Edisi Ke-3. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2020. **Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika**. Edisi Ke-1. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Widiarto, Toto dan Ema Hardiana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. **Sosio e-Kons**. Volume 13 No. 3. Tahun 2021. e-ISSN: 2502-5449.

Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudi Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yuhdo Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2017. **Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis**. Cetakan Ke-5. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta.

Wijayanti, FL. Titik. 2017. **Marketing Plan! Dalam Bisnis**. Edisi Ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Medan, Maret 2022

**Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara
Responden Pelanggan PT. Hoseindo
Karya Cipta Di
Tempat**

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen Pemasaran STIE EKA PRASETYA. Saat ini saya sedang melakukan observasi dengan penyusunan skripsi **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN PROPERTI PADA PT. HOSEINDO KARYA CIPTA”**. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Demikian disampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Fernando Carry)

Petunjuk Pengisian

Isilah sesuai dengan yang tertera di bawah ini :

A. Karakteristik Responden

1. Usia	a. 18 - 25 Tahun b. 26 – 30 Tahun c. 31 – 40 Tahun d. > 40 Tahun
2. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3. Tingkat Pendidikan	a. Sarjana b. Diploma c. SMA d. Lainnya

4. Lama Usaha	a. 1 – 3 tahun b. 4 – 5 tahun c. > 5 tahun
---------------	--

B. Isilah dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia

Keterangan Skor :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Mohon kepada responden membaca dengan seksama dan dimengerti terlebih dahulu sebelum diisi.

No.	SEGMENTASI PASAR (X ₁)	SS	S	R	TS	STS
Kebutuhan Pelanggan						
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan permintaan saya					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan harapan saya					
Keinginan Pelanggan						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan yang dicari					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan zaman					
Manfaat yang Dicari						
5.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta merupakan pilihan yang tepat bagi saya untuk membeli					
6.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memenuhi kebutuhan dasar saya					
Solusi atas Masalah yang Dihadapi						
7.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera mengambil tindakan jika terjadi masalah dalam transaksi pembelian					
8.	PT. Hoseindo Karya Cipta dapat segera memberikan solusi penyelesaian yang baik atas masalah yang terjadi dalam transaksi pembelian					
Situasi Pemakaian						
9.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat memberikan kepuasan kepada saya					
10.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat menghemat biaya perawatan saya					

No.	KUALITAS PRODUK (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
Kenyamanan						
1.	Fasilitas rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menciptakan rasa nyaman bagi saya					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mudah direhab kembali					
Ketahanan						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta aman					

	terhadap serangan rayap					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta dapat digunakan dalam waktu yang lama					
No.	KUALITAS PRODUK (X₂)	SS	S	R	TS	STS
Model atau Desain						
5.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta telah mengikuti perkembangan jaman					
6.	Model rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta sesuai dengan model yang diminati saya saat ini					
Kualitas Bahan						
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang telah diakui kualitasnya					
8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta kokoh dan tidak mudah rusak					

No.	PENJUALAN (Y)	SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki struktur fondasi yang baik					
2.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta menggunakan material yang sesuai dengan struktur rumah					
Selera Konsumen						
3.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memenuhi struktur desain yang diinginkan saya					
4.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki fasilitas yang sesuai selera saya					
Kemampuan Penjual						
5.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta mampu memberikan informasi penjelasan produk yang baik kepada saya					
6.	Karyawan PT. Hoseindo Karya Cipta telah melayani saya dengan sepenuh hati					
Persaingan Pasar						
7.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta tidak lebih mahal dibandingkan harga rumah lainnya yang hampir sama					
No.	KUALITAS PRODUK (X₂)	SS	S	R	TS	STS
8.	Rumah yang dijual PT. Hoseindo Karya Cipta memiliki nilai harga jual yang semakin tinggi di kemudian hari					

LAMPIRAN 2.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden (N = 71) Frequency Table

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-25 tahun	18	25,4	25,4	25,4
	26-30 tahun	15	21,1	21,1	46,5
	31-40 tahun	35	49,3	49,3	95,8
	> 40 tahun	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	laki-laki	54	76,1	76,1	76,1
	perempuan	17	23,9	23,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		Pendidikan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	sarjana	25	35,2	35,2	35,2
	diploma	33	46,5	46,5	81,7
	SMA	8	11,3	11,3	93,0
	lainnya	5	7,0	7,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

		lama_usaha			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1-3 tahun	19	26,8	26,8	26,8
	4-5 tahun	40	56,3	56,3	83,1
	> 5 tahun	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Karakteristik Responden (N = 30) Frequency Table

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-25 tahun	9	30,0	30,0	30,0
	26-30 tahun	7	23,3	23,3	53,3

31-40 tahun	13	43,3	43,3	96,7
> 40 tahun	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	22	73,3	73,3	73,3
	perempuan	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sarjana	10	33,3	33,3	33,3
	diploma	14	46,7	46,7	80,0
	SMA	4	13,3	13,3	93,3
	lainnya	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

lama_usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	7	23,3	23,3	23,3
	4-5 tahun	17	56,7	56,7	80,0
	> 5 tahun	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3.

TABULASI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Segmentasi Pasar

No Responden	Nilai Jawaban Segmentasi Pasar										Jumlah X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	3	1	2	3	2	2	4	5	3	3	28

3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	5	23
4	3	2	2	2	1	4	4	2	2	4	26
5	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	21
6	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	24
7	3	2	1	2	2	5	1	2	2	5	25
8	3	2	2	2	2	4	2	5	2	2	26
9	3	2	2	3	2	1	4	4	2	4	27
10	3	2	2	3	2	5	1	5	4	2	29
11	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	22
12	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	42
13	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	17
14	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	44
15	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	21
16	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	16
17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	24
18	2	2	5	2	3	3	2	2	1	2	24
19	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	17
20	2	1	2	3	4	1	1	2	2	2	20
21	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
22	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23
23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
24	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	19
25	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	20
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	20
28	5	5	4	3	3	2	1	2	2	5	32
29	2	3	2	3	5	2	1	3	3	4	28
30	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21

Variabel Kualitas Produk

No Responden	Nilai Jawaban Kualitas Produk								Jumlah X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	3	2	5	5	3	2	25
2	2	4	2	1	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	2	2	5	24
4	2	5	3	2	2	2	5	4	25
5	2	5	3	4	4	4	3	2	27
6	2	5	5	4	3	2	4	2	27
7	5	5	3	2	3	2	4	4	28
8	4	3	2	2	2	2	2	2	19
9	2	2	2	2	2	3	2	2	17
10	2	1	2	1	2	2	1	1	12
11	2	2	2	1	3	2	3	2	17
12	2	2	2	2	3	2	3	2	18
13	2	1	2	2	3	2	2	2	16
14	2	2	3	2	2	2	3	2	18

15	1	2	1	2	2	2	3	2	15
16	2	1	2	2	2	2	3	2	16
17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18	2	2	2	2	3	2	3	2	18
19	2	3	2	1	2	2	1	2	15
20	2	3	2	2	3	2	5	2	21
21	2	2	2	2	3	2	3	2	18
22	5	5	4	5	5	4	5	5	38
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	2	5	2	2	3	2	3	2	21
25	2	2	3	2	2	3	4	5	23
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	2	3	2	2	3	2	3	3	20
28	2	5	2	2	3	3	5	5	27
29	2	2	2	2	3	2	2	4	19
30	2	2	2	5	2	2	2	2	19

Variabel Penjualan

No Responden	Nilai Jawaban Penjualan								Jumlah Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	5	4	2	3	1	1	2	20
2	2	3	3	2	1	2	2	4	19
3	2	3	5	3	2	2	4	2	23
4	5	2	2	2	4	3	5	5	28
5	2	2	5	2	1	5	2	2	21
6	2	4	3	2	4	3	2	3	23
7	2	5	2	5	1	5	4	5	29
8	2	2	2	2	1	2	2	2	15
9	2	2	2	2	1	2	3	2	16
10	3	2	2	2	2	2	2	2	17
11	2	2	3	1	2	5	2	2	19
12	3	3	3	2	2	2	3	2	20
13	3	3	2	2	2	4	2	2	20
14	2	2	2	4	1	2	2	2	17
15	2	3	2	2	2	1	2	2	16
16	2	3	2	1	2	2	2	2	16
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	2	3	3	2	1	4	4	2	21
19	2	2	2	3	2	3	1	5	20
20	2	3	2	2	4	2	2	2	19
21	2	3	3	2	4	4	1	2	21

22	4	3	2	3	1	2	1	2	18
23	2	2	2	2	2	3	3	2	18
24	1	2	1	2	2	1	2	1	12
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	2	2	2	4	2	2	1	1	16
27	3	2	2	2	1	2	1	1	14
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	3	2	2	2	2	1	2	16
30	2	3	2	1	2	2	2	1	15

LAMPIRAN 4.

TABULASI NILAI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Segmentasi Pasar

No Responden	Nilai Jawaban Segmentasi Pasar										Jumlah X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	19
2	3	1	2	5	2	2	2	5	5	5	32
3	3	1	2	2	2	4	4	4	2	5	29
4	2	5	2	3	5	2	5	2	2	4	32
5	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	23
6	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	21
7	2	4	2	2	2	5	5	2	2	5	31
8	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	22
9	2	1	2	5	2	1	4	2	2	2	23
10	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22
11	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	24
12	3	1	2	3	2	2	4	5	3	3	28
13	3	1	2	2	2	2	2	2	2	5	23
14	3	3	2	2	1	4	4	2	2	4	27
15	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	24
16	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	27
17	3	2	1	2	2	5	2	2	2	5	26
18	3	2	2	2	2	4	2	5	2	2	26
19	3	2	2	3	2	1	4	4	2	4	27
20	3	2	2	3	2	5	5	5	4	1	32
21	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	26
22	5	2	5	3	2	5	4	2	2	2	32
23	2	2	3	3	2	1	2	1	1	2	19

24	3	2	5	2	5	5	2	2	5	2	33
25	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	21
26	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	18
27	3	1	2	2	4	3	2	2	2	5	26
28	2	1	5	2	3	3	2	2	1	2	23
29	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	21
30	5	3	2	3	4	1	1	2	2	2	25
31	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	28
32	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	23
33	3	1	5	3	2	4	2	2	2	2	26
34	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	18
35	3	1	2	2	5	1	1	2	3	5	25
36	3	1	5	3	3	2	2	2	3	2	26
37	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	21
38	5	5	4	3	3	2	1	2	2	5	32
39	2	2	2	3	5	2	1	3	3	4	27
40	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
41	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	18
42	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17
43	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	20
44	2	2	2	3	5	2	1	2	2	3	24
45	3	2	1	2	2	2	1	1	2	5	21
46	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	25
47	5	2	5	3	3	2	4	3	3	5	35
48	2	2	3	3	5	2	4	4	5	5	35
49	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	15
50	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	20
51	2	2	2	5	3	1	1	4	2	2	24
52	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	15
53	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	20
54	2	2	2	3	2	1	1	3	1	4	21
55	3	3	2	3	3	1	1	4	2	5	27
56	2	2	5	3	1	1	1	2	2	2	21
57	2	3	2	3	2	1	5	2	2	4	26
58	2	5	2	5	2	5	3	5	5	2	36
59	2	3	2	1	1	2	1	2	4	5	23
60	2	2	2	5	2	2	1	4	2	5	27
61	2	5	5	4	2	5	5	2	2	1	33
62	2	3	2	2	5	1	1	2	2	2	22
63	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	21
64	2	2	2	3	3	4	4	2	1	2	25
65	2	2	5	3	5	5	5	2	4	4	37
66	2	3	2	3	3	3	1	1	4	2	24
67	2	2	3	3	2	2	1	4	5	5	29
68	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
69	2	1	2	2	3	5	1	4	2	2	24
70	2	2	2	3	5	5	1	3	5	4	32
71	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	19

Variabel Kualitas Produk

No Responden	Nilai Jawaban Kualitas Produk								Jumlah X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	3	2	2	2	1	2	14
2	2	2	2	2	3	5	3	5	24
3	2	5	3	2	3	5	2	5	27
4	2	5	2	2	3	2	3	5	24
5	2	2	2	2	5	5	2	2	22
6	2	4	4	2	2	2	2	2	20
7	3	2	2	3	3	2	5	5	25
8	2	2	2	5	3	2	2	2	20
9	4	3	3	4	2	2	2	2	22
10	2	1	2	2	3	2	2	2	16
11	2	3	3	2	5	5	2	2	24
12	2	4	2	4	3	2	2	3	22
13	3	3	3	3	3	2	2	5	24
14	2	5	3	2	2	2	5	4	25
15	2	5	3	2	4	4	3	2	25
16	2	5	5	2	3	2	4	2	25
17	5	5	3	2	3	2	4	4	28
18	4	3	3	3	2	2	2	2	21
19	2	2	3	3	2	3	5	5	25
20	2	1	3	3	2	2	1	1	15
21	2	2	2	3	3	2	3	2	19
22	2	2	3	3	3	2	3	2	20
23	2	1	2	2	3	2	2	2	16
24	2	2	3	5	2	2	3	2	21
25	1	2	1	2	2	2	3	2	15
26	2	1	2	2	2	2	3	2	16
27	2	2	3	2	2	2	2	5	20
28	2	2	2	2	3	2	3	2	18
29	2	3	3	1	2	2	1	2	16
30	2	3	2	2	3	2	5	2	21
31	2	2	2	2	3	2	3	4	20
32	2	4	3	2	3	2	4	2	22
33	2	2	3	5	2	2	2	2	20
34	2	5	2	2	3	2	3	2	21
35	2	2	3	5	2	3	4	5	26
36	2	2	3	4	5	2	5	2	25
37	2	3	2	2	3	2	2	3	19
38	2	5	2	2	3	3	5	5	27
39	2	2	2	2	3	2	2	4	19
40	2	2	2	5	2	2	2	2	19
41	2	1	2	3	2	2	2	2	16
42	2	2	2	2	4	2	3	2	19

43	5	3	3	3	2	1	2	2	21
44	2	3	2	3	2	1	2	3	18
45	2	3	2	3	2	2	2	5	21
46	2	3	2	3	2	2	2	4	20
47	2	3	2	2	3	2	5	5	24
48	2	3	2	2	5	5	5	5	29
49	2	2	2	2	3	1	1	2	15
50	2	2	4	5	3	2	3	3	24
51	5	5	2	3	3	5	3	2	28
52	2	2	2	2	3	2	3	1	17
53	2	2	2	2	3	2	3	2	18
54	2	2	2	2	3	4	5	5	25
55	2	3	5	2	3	2	3	5	25
56	2	2	2	2	2	2	3	2	17
57	2	2	2	3	3	2	5	5	24
58	2	3	2	2	1	2	3	2	17
59	2	2	4	2	3	2	3	5	23
60	2	2	2	3	3	2	5	5	24
61	2	2	2	3	3	1	2	1	16
62	2	3	2	3	2	2	4	2	20
63	2	4	2	5	2	2	5	2	24
64	2	5	2	2	3	5	3	2	24
65	2	3	2	5	5	5	5	5	32
66	2	2	2	2	2	2	5	2	19
67	2	2	2	5	3	4	3	5	26
68	5	2	2	4	3	2	3	2	23
69	2	2	3	2	3	2	4	2	20
70	3	5	2	2	3	2	3	5	25
71	2	2	3	5	2	2	2	2	20

Variabel Penjualan

No Responden	Nilai Jawaban Penjualan								Jumlah Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	1	1	1	4	4	2	1	18
2	2	2	5	2	5	5	1	2	24
3	3	2	3	2	4	2	1	3	20
4	2	2	5	2	5	5	1	2	24
5	2	2	4	4	1	2	2	2	19
6	2	2	3	2	4	1	2	2	18
7	2	2	5	2	4	2	3	2	22

8	2	2	2	2	4	3	2	2	19
9	3	2	5	2	1	3	1	2	19
10	2	2	5	2	1	3	1	2	18
11	2	5	4	2	3	1	1	2	20
12	2	3	3	2	1	2	2	4	19
13	2	3	5	3	2	2	4	2	23
14	5	2	2	2	4	3	5	5	28
15	2	2	5	2	1	5	2	2	21
16	2	4	3	2	4	3	2	3	23
17	2	5	2	5	1	5	4	5	29
18	2	2	5	2	1	2	2	2	18
19	2	5	5	2	2	5	4	2	27
20	3	2	4	2	2	2	2	2	19
21	2	2	3	1	2	5	2	2	19
22	3	3	3	2	2	2	3	2	20
23	3	3	2	2	2	4	2	2	20
24	2	2	3	4	1	2	2	2	18
25	2	3	2	2	1	1	2	2	15
26	2	3	3	1	2	2	2	2	17
27	2	3	2	2	2	4	5	2	22
28	2	3	3	2	1	4	4	2	21
29	2	2	2	3	2	3	1	5	20
30	2	3	2	2	4	2	2	2	19
31	2	3	3	2	4	4	1	2	21
32	4	3	2	3	1	2	1	2	18
33	2	5	2	2	2	3	3	2	21
34	1	3	3	2	2	4	2	2	19
35	5	3	4	2	2	3	1	2	22
36	2	2	3	4	2	2	1	1	17
37	3	3	2	2	1	2	1	1	15
38	5	5	5	2	1	3	2	1	24
39	2	3	2	2	3	2	1	2	17
40	2	3	2	1	4	2	2	1	17
41	2	2	2	2	2	2	2	1	15
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	2	3	2	2	4	2	4	2	21
44	2	5	2	2	2	2	2	1	18
45	2	3	2	2	1	2	2	2	16
46	4	3	2	2	1	2	2	2	18
47	2	2	2	2	5	3	2	2	20
48	5	5	5	2	4	2	1	2	26
49	2	1	2	1	2	2	2	2	14
50	2	2	2	2	5	3	2	1	19
51	2	5	2	2	5	3	1	1	21
52	2	3	2	3	2	2	2	1	17
53	2	3	2	1	2	2	1	1	14
54	2	3	2	2	2	2	2	1	16
55	2	3	2	2	3	2	2	1	17

56	2	3	2	5	1	2	1	2	18
57	2	3	1	2	2	2	2	3	17
58	2	2	2	2	5	4	1	2	20
59	5	2	2	2	5	2	2	2	22
60	5	4	2	2	5	2	2	2	24
61	3	3	2	2	2	1	2	1	16
62	2	3	1	1	1	2	2	1	13
63	4	5	2	2	2	2	1	2	20
64	5	3	2	2	1	3	4	2	22
65	5	5	4	4	2	3	5	2	30
66	2	3	4	3	2	2	2	2	20
67	2	3	5	5	3	2	1	1	22
68	2	2	5	2	2	3	1	1	18
69	5	5	2	2	2	3	1	1	21
70	2	3	2	5	1	4	1	3	21
71	2	3	2	2	2	4	5	5	25

LAMPIRAN 5.

NILAI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Segmentasi Pasar										
No. Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	7,04	0	0,00	25	35,21	40	56,34	1	1,41
2	5	7,04	2	2,82	14	19,72	30	42,25	20	28,17
3	9	12,68	1	1,41	4	5,63	52	73,24	5	7,04
4	5	7,04	1	1,41	38	53,52	25	35,21	2	2,82
5	9	12,68	3	4,23	11	15,49	43	60,56	5	7,04
6	10	14,08	7	9,86	8	11,27	28	39,44	18	25,35
7	6	8,45	10	14,08	3	4,23	24	33,80	28	39,44
8	5	7,04	8	11,27	8	11,27	41	57,75	9	12,68
9	6	8,45	6	8,45	6	8,45	48	67,61	5	7,04
10	15	21,13	10	14,08	4	5,63	39	54,93	3	4,23

Variabel Kualitas Produk										
No. Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,63	2	2,82	3	4,23	60	84,51	2	2,82
2	11	15,49	4	5,63	17	23,94	33	46,48	6	8,45
3	2	2,82	3	4,23	22	30,99	43	60,56	1	1,41
4	10	14,08	4	5,63	17	23,94	39	54,93	1	1,41
5	5	7,04	2	2,82	38	53,52	25	35,21	1	1,41

[illegible]

segm entas i_pas ar	Pear son Corr elatio n	,757**	,703**	,760**	,730**	,766**	,763**	,766**	,724**	,730**	,721**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Variabel Kualitas Produk

Uji Validitas

Correlations

		kualitas_p roduk1	kualitas _produk 2	kualita s_produ k3	kualita s_produ k4	kualita s_produ k5	kualita s_produ k6	kualita s_produ k7	kualita s_produ k8	kualita s_produ k
kualitas_pr oduk1	Pearson Correlation	1	,477**	,570**	,470**	,485**	,393*	,346	,531**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,009	,007	,032	,061	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk2	Pearson Correlation	,477**	1	,587**	,423*	,508**	,396*	,637**	,495**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,020	,004	,030	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk3	Pearson Correlation	,570**	,587**	1	,659**	,560**	,552**	,514**	,459*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,001	,002	,004	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk4	Pearson Correlation	,470**	,423*	,659**	1	,493**	,501**	,362*	,341	,706**
	Sig. (2-tailed)	,009	,020	,000		,006	,005	,050	,065	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk5	Pearson Correlation	,485**	,508**	,560**	,493**	1	,764**	,462*	,358	,755**
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,001	,006		,000	,010	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk6	Pearson Correlation	,393*	,396*	,552**	,501**	,764**	1	,383*	,358	,702**
	Sig. (2-tailed)	,032	,030	,002	,005	,000		,037	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk7	Pearson Correlation	,346	,637**	,514**	,362*	,462*	,383*	1	,563**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,004	,050	,010	,037		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk8	Pearson Correlation	,531**	,495**	,459*	,341	,358	,358	,563**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,011	,065	,052	,052	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kualitas_pr oduk	Pearson Correlation	,713**	,789**	,813**	,706**	,755**	,702**	,739**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

Variabel Penjualan

Uji Validitas

Correlations

		penjual lan1	penjual lan2	penjual lan3	penjual n4	penjual lan5	penjual lan6	penjual lan7	penjual n8	penjual n
penjual an1	Pearson Correlation	1	,427*	,440*	,521**	,590**	,438*	,611**	,607**	,768**
	Sig. (2- tailed)		,019	,015	,003	,001	,015	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an2	Pearson Correlation	,427*	1	,572**	,555**	,572**	,382*	,448*	,538**	,736**
	Sig. (2- tailed)	,019		,001	,001	,001	,037	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an3	Pearson Correlation	,440*	,572**	1	,425*	,478**	,541**	,502**	,402*	,720**
	Sig. (2- tailed)	,015	,001		,019	,008	,002	,005	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an4	Pearson Correlation	,521**	,555**	,425*	1	,355	,444*	,509**	,615**	,733**
	Sig. (2- tailed)	,003	,001	,019		,054	,014	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an5	Pearson Correlation	,590**	,572**	,478**	,355	1	,361*	,448*	,500**	,717**
	Sig. (2- tailed)	,001	,001	,008	,054		,050	,013	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an6	Pearson Correlation	,438*	,382*	,541**	,444*	,361*	1	,528**	,565**	,720**
	Sig. (2- tailed)	,015	,037	,002	,014	,050		,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an7	Pearson Correlation	,611**	,448*	,502**	,509**	,448*	,528**	1	,631**	,786**
	Sig. (2- tailed)	,000	,013	,005	,004	,013	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an8	Pearson Correlation	,607**	,538**	,402*	,615**	,500**	,565**	,631**	1	,817**
	Sig. (2- tailed)	,000	,002	,028	,000	,005	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
penjual an	Pearson Correlation	,768**	,736**	,720**	,733**	,717**	,720**	,786**	,817**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	30	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

LAMPIRAN 7.

HASIL OUTPUT SPSS

UJI NORMALITAS

Uji One Kolmogorov Smirnov

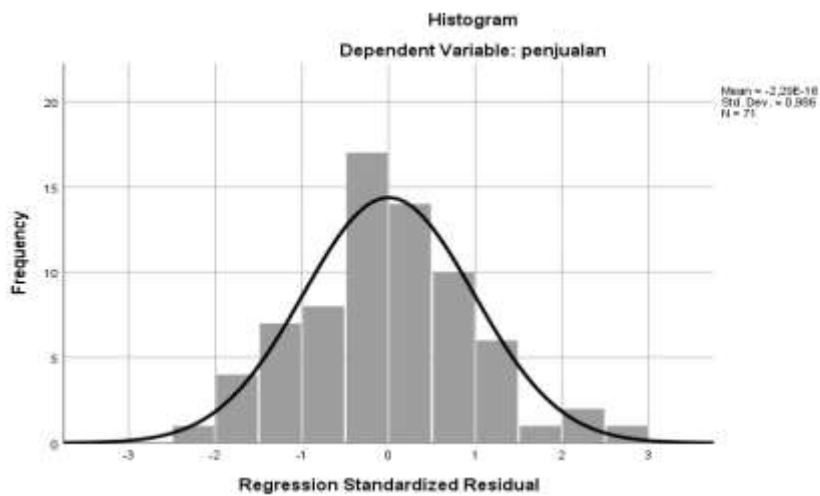
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

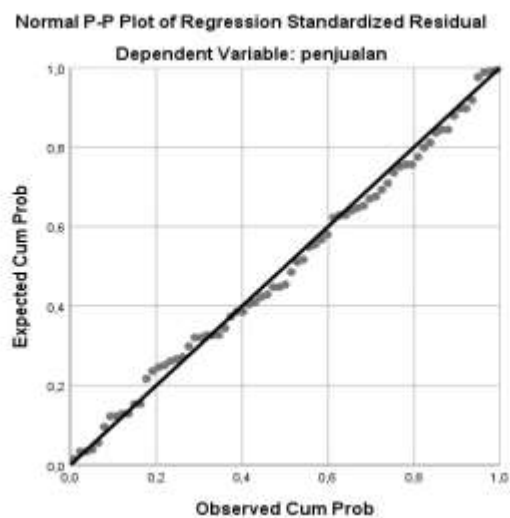
	Std. Deviation	2,58583385
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,050
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Grafik Normal P-P Plot



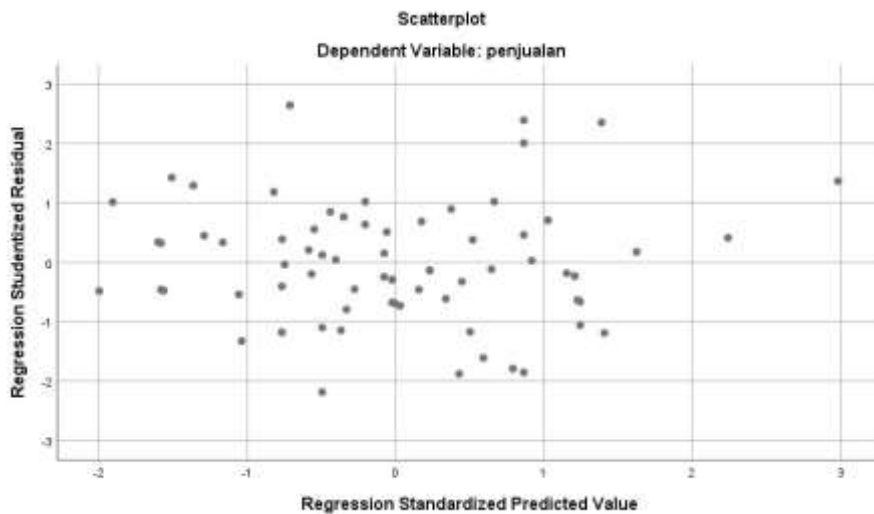
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,848	1,940		3,014	,004		
segmentasi_pasar	,167	,070	,245	2,392	,020	,780	1,282
kualitas_produk	,458	,092	,513	5,006	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: penjualan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Grafik Scatter Plot



Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,920	1,180		,780	,438
segmentasi_pasar	-,037	,042	-,117	-,868	,389
kualitas_produk	,094	,056	,227	1,684	,097

a. Dependent Variable: abs

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,848	1,940		3,014	,004		
segmentasi_pasar	,167	,070	,245	2,392	,020	,780	1,282
kualitas_produk	,458	,092	,513	5,006	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: penjualan

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,442	,425	2,624	1,686

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, segmentasi_pasar

b. Dependent Variable: penjualan

UJI t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,848	1,940		3,014	,004		
_segmentasi_pasar	,167	,070	,245	2,392	,020	,780	1,282
kualitas_produk	,458	,092	,513	5,006	,000	,780	1,282

a. Dependent Variable: penjualan

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,562	2	185,281	26,918	,000 ^b
	Residual	468,058	68	6,883		
	Total	838,620	70			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, segmentasi_pasar



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 September 2021

Nomor : 1856/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Hoseindo Karya Cipta
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Fernando Carry
NIM	: 181010016
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Properti pada PT. Hoseindo Karya Cipta

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Hoseindo Karya Cipta Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Suvianto

Jabatan : Personnel Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Fernando Carry

NIM : 181010016

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S-1 Manajemen

Adalah mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang benar-benar telah melakukan penelitian di PT. Hoseindo Karya Sari Medan dengan judul penelitian **"Pengaruh Segmentasi Pasar dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan PT. Hoseindo Karya Cipta Medan"**

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 3 Oktober 2021

Hormat Kami,



Suvianto
Personnel Manager



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fernando Catey
NIM : 181010016
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 5 Maret 2020	ALVIN CAHYA JUDUL PROPOSAL: Rancangan Strategi Promosi dan Gaya hidup terhadap Kepuasan pembelian mahasiswa x-penetrasi pada PT DPO International Paksi geometri	161010031	
2	Selasa, 3 Maret 2020	Japs Perdana JUDUL PROPOSAL: Rancangan strategi Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap intensitas konsumsi pada CV Nitro motor sport	161010014	
3	Selasa, 3 Maret 2020	Jesselyn JUDUL PROPOSAL: Rancangan komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap Kepuasan pembelian sportswear motor pada PT C. alipio Motor Utama	161010153	
4	Kamis, 20 Januari 2022	Natalia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kompetensi Fisik dan Pelaksanaan E-Fitness terhadap Kepuasan Wajah pada KPP Fitness Medan Belawan	183010066	
5	Kamis, 20 Januari 2022	Daniel Gunawan JUDUL PROPOSAL: Analisis Persepsi <u>Kualitas</u> Fisikal dan gaya tangkapan terhadap perhitungan fisik perbandingan tanding pada CV Surya Kuning	183010065	
6	Kamis, 20 Januari 2022	Megah Tanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas <u>Informasi</u> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan <u>Wajib</u> pada Vendor Pelayanan Pajak Medan Timur	183010002	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO
SKA

Nama Mahasiswa : Fernando Carry
NIM : 181010016
Konsentrasi : Manajemen
Nomor HP. No. WA : 085243017925
Alamat Tinggal : Jl. Selam VIII

Kelas : Perencanaan A
Email : fernaldcarry@gmail.com

Dosen Pembimbing Akademis :

TID :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Dumbeng Sutopo, SE, MM

Muhammad Al. Pakar, SE, MM

Fernando Carry

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	04/09-2021	Bimbingan Judul		
2	13/09-2021	Bimbingan Judul		
3	21/09-2021	ACC Judul		
4	22/09-2021	Bimbingan Judul & ACC Judul		
5	16/11-2021	Revisi Bab 2, Rumusan Masalah Apakah pd. terintegrasi		
6	19/11-2021	Revisi Bab 4, Definisi Perjudian menurut hukum Indonesia		
7	2/12-2021	Revisi Bab 11, Variabel penelitian ganti pd. y, x1 dan x2		
8	10/12-2021	ACC semesta		
9	19/5-2022	Revisi Kesimpulan		
10	23/5-2022	Revisi Bab 12, Pembahasan		
11	25/5-2022	Contribution Judul penelitian		
12				
13	30/5-2022	Revisi Bab 1, Identifikasi Masalah		
14	30/5-2022	Revisi Bab 11 Teori Expectancy Cycle Game		
15	3/6-2022	ACC Bab 12, Pembahasan		
16	6/6-2022	ACC sedang revisi Bab 12		
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Fernando Carry
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan, 19 Februari 2000
Jenis Kelamin	:	Laki - laki
Alamat	:	Jl. Selam VIII No. 22 M, Medan
Alamat Email	:	Frndcarry@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	085243017925

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 | : | Perguruan Buddhis Bodhicitta Medan SD |
| 2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 | : | Perguruan Buddhis Bodhicitta Medan SMP |
| 3. Tahun 2015 s/s Tahun 2018 | : | Perguruan Buddhis Bodhicitta Medan SMA |
| 4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 | : | Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2018 s/d Tahun 2019	:	PT.Surya Tara Jaya
Tahun 2020 s/d Sekarang	:	CV.Putra Mas Pratama

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	A Tu
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone(HP)	:	081377288833
Alamat	:	Jl. Selam, VIII No.22 M, Medan

Nama Ibu	:	A Kim
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone(HP)	:	-
Alamat	:	Jl. Selam VIII No.22 M, Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Medan, 8 mei 2022
Penulis

Fernando Carry
181010016