PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN BISNIS KULINER WARUNG NASI AYAM URAP KHENAN

SKRIPSI

STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh :
NURUL DAYENA HARAHAP
201010192

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Penerapan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

Yang dipersiapkan oleh:
Nurul Dayena Harahap
201010192

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan 14- Juni- 2024

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Dedy Lazuardi., S.E.,M.M	Muhammad Ali Akbar.,S.E,M.M
NIDN. 0127117801	NIDN. 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Penerapan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Yang dipersiapkan oleh:
Nurul Dayena Harahap
201010192

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Juli 2024

Penguji 1

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

Penguji 2

Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc
NIDN.0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain 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	:	Nurul Dayena Harahap
NIM	:	201010192
Judul Skripsi	:	Penerapan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan
Pembimbing 1	:	Dedy Lazuardi, S.E.,M.M
Pembimbing 2	:	Muhammad Ali Akbar., S.E.,M.M

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

Medan, 14 Mei 2024



Nurul Dayena Harahap

201010192

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"Penerapan *Segmentation, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih 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, 30 Agustus 2024

Penulis

Nurul Dayena Harahap

201010192

ABSTRAK

Nurul Dayena Harahap, 201010192, 2024, Penerapan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedi Lazuardi, S.E.,M.M Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripstif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pelanggan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Februari 2023 sampai dengan April 2024 adalah sebanyak 6.935 orderan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Metode analis yang digunakan adalah regresi linear berganda hasil analis memberikan persamaan **Volume Penjualan= 5,978 + 0,268 *Segmentation*+ 0,217 *Targeting* + 0,258 *Positioning*+ e.** Hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh *Segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan, *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan, dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan. Dan berdasarkan hasil penelitian dengan uji secara simultan, koefesien determinasi *(R Square)* sebesar 0,219 atau 21,9% yang berarti variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* sebesar 21,9 % dan sisanya 78,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning,* Volume Penjualan

ABSTRAK

Nurul Dayena Harahap, 201010192, 2024, Application of Segmentation, Targeting and Positioning on Sales Volume of the Culinary Business of Nasi Ayam Urap Khenan Stall, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedi Lazuardi, S.E., M.M Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E. ,M.M.

This research aims to determine the application of Segmentation, Targeting and Positioning to the sales volume of the culinary business of Nasi Ayam Urap Khenan stall. The research method used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely that obtained in the form of numbers and figures. Primary and secondary data sources. The population in this study was the number of customers at Warung Nasi Ayam Urap Khenan from Februari 2023 to April 2024, which was 6,935 orders with a sample size of 99 people, determined using the Slovin formula. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the analysis provide the equation ***Sales Volume= 5.978 + 0.268 Segmentation+ 0.217 Targeting + 0.258 Positioning+ e.*** *The results of research using partial tests showed that Segmentation had a positive and significant effect on the Sales Volume of the Urap Khenan Chicken Rice Stall,Targeting had a positive and significant effect on the Sales Volume of the Khenan Urap Chicken Rice Stall, and Positioning had a positive and significant effect on the Sales Volume of the Khenan Urap Chicken Rice Stall. And based on the results of research using simultaneous tests, the coefficient of determination (R Square) is 0.219 or 21.9%, which means that the Sales Volume variable can be explained by the Segmentation, Targeting and Positioning variables at 21.9% and the remaining 78.1% is explained by the Segmentation, Targeting and Positioning variables. other variables.*

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Sales Volume

MOTTO

‘’Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.

(Qs Ar-Ruum 60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan terlalu lacar, Tapi gelombang – gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“ Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

(Fardiyandi)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT, Alhamdulillahhirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Tuhan Saya Allah SWT karena telah memberikan nikmat dan karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Orang Tua tercinta, Bapak Hidayat Harahap dan teristimewa Pintu Surgaku, orang yang paling saya sayangi Ibu Endang Tri Lestari Sinaga yang melahirkan, merawat, membimbing dan melindungi dengan tulus serta keihklasan, mencurahkan kasih sayang dan cintanya serta yang senantiasa doa yang tidak pernah terputus untuk putrinya dan memberikan semangat dan dukungan sepenuh hati.

Terima Kasih kepada, bapak Dedi Lazuardi,S.E.,M.M dan Bapak Muhammad Ali Akbar,S.E.,M.M yang telah memberikan tenaga waktu dan pikiran untuk membimbing saya mengerjakan Skripsi ini.

Teman – teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terimakasih karena akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat. Terimakasi telah memberikan semangat, Motivasi, dan Dukungan. Saya tidak akan melupakan kebaikan kalian.

Terakhir, Terimakasih untuk diri sendiri Nurul Dayena Harahap karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mengerjakan Skripsi dengan sebaik dan semaksimal mungkin.Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU **10**

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Teori Volume Penjualan 10

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan 10

2.1.1.2 Manfaat Penjualan 11

2.1.1.3 Alasan Kegagalan Penjualan 11

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan 13

2.1.2 Teori *Segmentation* 13

2.1.2.1 Pengertian *Segmentation* 13

2.1.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar 15

2.1.2.3 Jenis Segmentasi Pasar 16

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar 17

2.1.2.5 Indikator Segmentasi Pasar 18

2.1.3 Teori *Targeting* 19
2.1.3.1 Pengertian *Targeting* 19
2.1.3.2 Kriteria Targeting 20
2.1.3.3 Faktor-Faktor Strategi Target Pasar 20
2.1.2.4 Indikator *Targeting* 22
2.1.4 Teori *Positioning* 22
2.1.3.1 Pengertian *Positioning* 22
2.1.4.2 Pendekatan *Positioning* 23
2.1.4.3 Manfaat *Positioning* 24
2.1.4.4 Penerapan *Positioning* 24
2.1.4.5 Indikator *Positioning* 26
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Konseptual 29
2.4 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 34
3.1.1 Lokasi Penelitian 34
3.1.2 Waktu Penelitian 34
3.2 Jenis dan Sumber Data 34
3.2.1 Jenis Data 34
3.2.2 Sumber Data 34
3.3 Populasi dan Sampel 35
3.3.1 Populasi Penelitian 35
3.3.2 Sampel Penelitian 36
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Teknik Analisis data 38
3.6.1 Uji Validitas 40
3.6.2 Uji Reliabilitas 40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 41
3.6.3.1 Uji Normalitas 41

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas 42
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 43
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 43
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 44
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan(Uji F) 45
3.6.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1 Sejarah Singkat Warung Nasi Ayam Urap Khenan 47
4.1.2 Visi dan Misi Warung Nasi Ayam Urap Khenan 48
4.1.3 Struktur Organisasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan 48
4.1.4 Karakteristik Responden 49
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi warung Nasi Ayam Urap Khenan 50
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeliaan 51
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliablitas 52
4.1.5.1 Uji Validitas 52
4.1.5.2 Uji Reliabilitas 58
4.1.6 Uji Asumsi Klasik 61
4.1.6.1 Uji Normalitas 61
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas 64
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas 66
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda 68
4.1.8 Pengujian Hipotesis 71
4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial) 71
4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan) 73
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 74
4.2 Pembahasan 75

4.2.1 Pengaruh *Segmentation* Terhadap Volume Penjualan.....75
4.2.2 Pengaruh *Targeting* Terhadap Volume Penjualan.....76
4.2.3 Pengaruh *Positioning* Terhadap Volume Penjualan.....76
4.2.4 Pengaruh *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan.....77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan..... 79
5.2 Saran Akademis.....80
5.3 Implikasi Manajerial.....81
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan	3
Tabel 1.2	Data Menu yang ada di Sekitar Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Warung Nasi AyamUrap Khenan	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel *Segmentation* (X_1)	51
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel *Targeting* (X_2)	51
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel *Positioning* (X_3)	51
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	51
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.3	Uji t (Uji Secara Parsial)	51
Tabel 4.3	Uji F (Uji secara Simultan)	51
Tabel 4.3	Uji Koefesien Determinasi ($R^{2)}$	51
Tabel 4.3	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29
Gambar 4.1 Grafik Histogram 62
Gambar 4.2 Grafik *Normal P-P Plot*..... 63
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan(Y)

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Lampiran 5 Tabel r_{tabel}

Lampiran 6 Tabel t_{tabel}

Lampiran 7 Tabel F_{tabel}

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas *Segmentation* (X_1)

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas *Segmentation* (X_1)

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas *Targeting* (X_2)

Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas *Targeting* (X_2)

Lampiran 12 Hasil Uji Validitas *Positioning* (X_3)

Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas *Positioning* (X_3)

Lampiran 14 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 17 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 19 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Lampiran 20 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Lampiran 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 22 Surat Ijin Riset

Lampiran 23 Surat Balasan Riset

Lampiran 24 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 25 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 26 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang beragam menimbulkan persaingan yang semakin sengit, sehingga para pengusaha harus meningkatkan fokus pada manajemen pemasaran mereka. Perusahaan terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dengan membuat strategi pemasaran yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Keberhasilan penjualan merupakan hal yang sangat vital bagi sebuah perusahaan, dan penjualan yang menurun dari tahun ke tahun dapat menjadi tanda bahaya bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Pemasaran pada dasarnya adalah proses interaksi sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan pertukaran produk dan nilai.

Kinerja pemasaran suatu produk dapat dinilai dari tingkat penjualan perusahaan dalam periode tertentu. Umumnya, penjualan yang rendah akan berdampak pada pendapatan yang rendah pula, karena penjualan dan pendapatan memiliki hubungan yang erat. Dalam konteks perkembangan bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman di Kota Medan, para pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat berhasil di pasar yang ketat ini. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.

Makanan adalah kebutuhan primer manusia, dan konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam memilih tempat makan. Ada yang lebih memilih

restoran mewah dengan harga yang tinggi, berharap mendapatkan kepuasan setelah membayar mahal. Namun, ada juga yang memilih warung makan sederhana namun menyajikan makanan yang lezat sesuai selera mereka. Selain kualitas makanan, harga juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi harga juga mencerminkan kualitas produk. Dalam persaingan yang ketat, kunci kesuksesan perusahaan terletak pada strategi pemasarannya. Segmentasi, penargetan, dan penempatan produk telah lama diakui sebagai strategi yang penting dalam pemasaran, karena dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan yang sengit dengan membuka peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Warung Nasi Ayam Urap Khenan Merupakan salah satu dari beragam warung nasi yang terdapat di Medan. Warung Nasi Ayam Urap Khenan ini bertempat di Jalan Irigasi V gg. Bersama 7 berdiri sejak tahun 2018. Warung Nasi ini muncul saat Warung Nasi Dengan usianya yang masih muda, Warung Nasi Ayam Urap Khenan harus dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar nantinya dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara perkenalan yang dapat dilakukan oleh pemiliknya adalah melalui promosi, seperti menawarkan promo beli 2 gratis 1 teh minuman. Dengan melakukan promosi di warung tersebut, masyarakat senantiasa berdatangan untuk membeli makanan di Warung Nasi Ayam Urap Khenan. Promosi ini dilakukan dimedia Whatshap saja.

Berikut data Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Tahun	Data Penjualan
2019	121.480.000
2020	105.440.000
2021	101.040.000
2022	97.410.000
2023	101.230.000

Sumber: Warung Nasi Ayam Urap Khenan 2023

Berdasarkan tabel 1. l Dari informasi yang disampaikan, terlihat bahwa pada tahun 2019 terjadi peningkatan/dampak pada peningkatan penjualan yang cukup baik dikarenakan pada saat itu mengalami masa dimana terjadinya lonjakan peminat di daerah setempat untuk memesan makanan rumahan tersebut mulai beli langsung dan memesan via ojek online seperti gojek dan grab sehingga peningkatan penjualan di Warung Nasi Ayam Urap Khenan meningkat. Sedangkan ditahun berikutnya mengalami penurunan yang tidak stabil dan penaikan yang tidak merata. Dalam hal tersebut volume penjualan dapat diartikan, Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Soemarso, 2015), volume penjualan (sales volume) merujuk pada jumlah produk yang berhasil terjual dalam satu tahun, dengan satuan yang dis-esuaikan berdasarkan jenis barang yang dijual.

Menurut (Syahputra et al., 2019) segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing – masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku serta respon terhadap program pemasaran.. Pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan penyusunan STP belum diterapkan dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan menu makanan yang diminati oleh pelanggan. Warung tersebut hanya memfokuskan segmen pasarnya pada pelanggan disekitarannya. Warung makan ini tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang Sasaran konsumen mereka mencakup kriteria seperti rentang usia, gender, dan tingkat pendapatan.

Menurut (Wijayanti n.d, 2017) *targeting* kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan diduga target pasar yang tidak tepat sehingga kesulitan menjangkau target pasar Hal-hal yang tidak memenuhi keperluan serta preferensi pasar sasarannya tersebut. Walaupun target pasar yang dilakukan adalah para pekerja kalangan ekonomi menengah, tetapi ada kendala pada penargetan pasar tersebut. seperti para pekerja membawa nasi sendiri dari rumah dan tidak membeli di Warung Nasi Ayam Urap Khenan tersebut, sehingga terjadinya penurunan dan penaikkan yang tidak stabil pada warung makan tersebut.

Menurut (Suparso n.d, 2021) *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti

dalam ingatan konsumen. Pada *positioning* Warung nasi Ayam Urap Khenan berhasil membedakan dirinya dari warung ayam penyet lain disekitarannya, karena ayam penyet Warung Nasi ini memiliki ciri khas yang terbenak dihati pelanggan yaitu dengan menambahkan urap di makanan tersebut. Tetapi menyebabkan persaingan harga yang sangat ketat, dikarenakan harga ayam penyet di Warung Ayam Urap Khenan Lebih Tinggi dibanding Warung makan yang lain.

Dibawah ini merupakan tabel Warung Nasi yang ada di sekitaran Warung nasi Ayam Urap Khenan

Tabel 1.2

Data menu yang ada di sekitar Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan

No	Nama Warung	Menu
1	Warung Nasi Ayam Urap Khenan	Nasi ayam penyet urap, Nasi nila urap,Nasi Lele urap, Nasi gembung urap,Nasi ikan asin urap, Nasi telur urap, Pecal ulek, Nasi ayam kalasan urap, Sayur urap, Nasi goreng, Nasi Goreng Spesial Ayam Suir, Indomie goreng/kuah, Mie hun goreng, Indomie ayam geprek, Ifu mie goreng/kuah, Mie tiaw goreng/kuah, Cah kangkung, Kentang goreng,
2	Warung Nasi Ayam Penyet Buk Dewi	Nasi ayam penyet, Soto ayam, Nasi lele penyet, Nasi goreng, Mie hun goreng, Mie hun goreng bakso, Mie sop ayam, Mie tiaw goreng/kuah, Ifu mie goreng/kuah, Mie ayam, Mie ayam bakso, Bakso, Misop ayam bakso,
3	Warung Nasi Ayam Penyet Ari	Ayam goreng, Mie bakso spesial, Ayam Geprek, Ayam penyet,Nasi ayam urap, Bebek penyet, Dimsum ayam, Nasi Pecal lele, Mie bakso ads ayam, Bakso kosong ads, Bakso kosong ads ayam, Mie bakso gede urat, Mie bakso gede urap ayam, Bakso

Sumber : Warung Nasi Ayam Urap Khenan dan Aplikasi Gojek

Berdasarkan Tabel 1.2 berbagai macam menu yang tersedia di Warung Nasi Ayam Urap Khenan, Warung Nasi Ayam Penyet Buk Dewi dan Nasi Ayam Penyet Ari. Disini Penulis memilih Warung Nasi Ayam Urap Khenan yang gunakan menjadi objek penelitian. dan penulis memilih Warung Nasi Ayam Urap Khenan karena Warung Nasi Ayam Urap Khenan memiliki begitu banyak pesaing dengan konsep penyajian Makanan yang serupa. Dalam hal ini , dapat diketahui bahwa usaha warung makan bukan hanya mampu memberikan pemahaman agar dapat membantu konsumennya dalam membuat keputusan membeli tapi juga memastikan konsumennya memilih produk yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen. Dalam situasi seperti ini, peneliti berusaha untuk menemukan solusi dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada platform tersebut Warung Nasi Ayam Urap Khenan dapat meningkat kembali penjualannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Warung Nasi Ayam Urap Khenan dengan judul : **"Penerapan *Segmentation, Targeting,* Dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka disinyalir pada Volume Penjualan Warung Nasi ayam Urap Khenan disebabkan oleh :

1. *Segmentation* pasar pada Warung Nasi Ayam Urap yang diterapkan belum mengamati dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan menu makanan yang diminati dan daya beli pelanggan. Warung tersebut hanya memfokuskan segmen pasarnya pada pelanggan disekitarannya.
2. Target pasar Warung Nasi Ayam Urap Khenan tidak sesuai kebutuhan dan keinginan target pasar tersebut sehingga mengalami penaikan dan penurunan yang tidak stabil. Karena warung tersebut tidak memilikki pemahaman yang jelas tentang Sasaran konsumen mereka mencakup rentang usia, jenis kelamin, dan kecenderungan pendapatan.
3. *Positioning* Warung Nasi Urap Khenan berhasil membedakan dirinya dari warung ayam penyet urap lain disekitarannya, tetapi menyebabkan persaingan harga yang sangat ketat, dikarenakan harga Ayam Urap Khenan lebih tinggi dibandingkan harga disekitarannya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasrkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah diatas, Oleh sebab itu penulis memberi batasan masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *segmentation* (X_1) *targeting* (X_2) *dan positioning* (X_3) terhadap Volume

Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah warga kota Medan dan sekitarnya yang memesan makanan dan minuman pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasrkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di-atas, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Segmentation* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Segmentation* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Segementation, Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Aspek Praktis Bagi Warung Nasi Ayam Urap Khenan

   Sebagai elemen pengetahuan dan masukan untuk manajemen perusahaan dalam menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan di masa mendatang.
2. Aspek Teoritis Bagi Akademis

   Sebagai sumber referensi tambahan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mendalam tentang permasalahan serupa.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut definisi (Ahmad Riahi, 2011), volume penjualan (sales volume) mencerminkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam satu tahun, dengan satuan yang bervariasi tergantung pada jenis barang yang dijual.

Sementara itu, menurut (Amruddin et al., 2022), volume penjualan merujuk pada total penjualan yang diukur dalam unit oleh suatu perusahaan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan mencapai profit maksimal demi mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Menurut (Ngalimun n.d, 2019) menyatakan volume penjualan sebagai total penjualan yang dihitung dalam unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai profit maksimal guna mendukung perkembangan bisnis. Di sisi lain, Menurut (Annisa Fathoroni, dkk, 2020) menjelaskan volume penjualan sebagai pencapaian yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau jumlah unit produk.

Menurut (Ansofino, 2016) menyatakan volume penjualan sebagai indikator yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang duhasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Penjualan

Menurut (Arfan Ikhsan n.d) Tujuan utama dari aktivitas perusahaan adalah menjual. Sebagai hasilnya, penjualan memiliki peran krusial dalam memastikan produk perusahaan terjual dan memberikan pendapatan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup biaya operasional dan mencapai keuntungan.

2.1.1.3 Alasan Kegagalan Penjualan

Ada beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi kegagalan penjualan dari suatu usaha, dimana Menurut (Carl n.d), beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang

   Kegagalan penjualan disebabkan oleh kurangnya dorongan batin yang dimiliki oleh penjual.

2. Penjual kurang kreatif

   Karena sikap yang ada dalam diri penjual dampaknya adalah ketidakmampuan untuk berinovasi secara mental, kekurangan kreativitas pada seorang penjual akan memiliki dampak besar pada efisiensi kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

   Setelah produk diperkenalkan kepada segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat tanggapan positif dari segmen tersebut. Akibatnya, produk mengalami kegagalan dan mengakibatkan kerugian. Penyebabnya adalah kurangnya ketelitian penjual dalam mengidentifikasi pasar. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan produk, identifikasi pasar harus dilakukan dengan sangat teliti dan menyeluruh.

4. Penjual kurang menguasai produk

   Seorang pedagang perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang barang dagangan, termasuk keunggulan, kekurangan, manfaat, harga, dan informasi tambahan yang terkait dengan produk tersebut.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

   Penentuan harga yang terlalu tinggi oleh penjual, dibandingkan dengan pesaing lainnya, merupakan salah satu penyebab kegagalan dalam penjualan. Walaupun produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan yang serupa dengan produk pesaing.

6. Tidak menguasai area pasar

   Meskipun ada banyak pesaing, pedagang tetap tertarik untuk memasuki wilayah tersebut dan yakin akan kemampuan serta produk yang akan mereka jual. Namun, kenyataannya para pesaing lebih berpengalaman dan menguasai pasar, sehingga pada akhirnya pedagang akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Kegagalan penjualan dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik produk, yang sering kali terjadi akibat pengemasan yang biasa saja, kurangnya kreativitas dalam desain, dan kurangnya keunikan dalam model produk.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

(Ghondang dan Hartono, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yakni:

1. Mencapai penjualan

Penjualan dapat diukur dengan pencapaian penjualan itu sendiri.

2. Mendapatkan Laba

Tingkat penjualan yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan laba

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Penjualan yang baik dapat membuat perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan.

2.1.2 Teori *Segmentation*

2.1.2.1 Pengertian *Segmentation*

Pasar adalah area potensial di mana kebutuhan atau keinginan tertentu dapat dipenuhi dan individu siap terlibat dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ukuran pasar ditentukan oleh jumlah individu yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menukar sumber daya tersebut untuk memenuhi keinginan mereka.

Menurut (Gunawan, 2020), segmentasi pasar merupakan langkah untuk membagi pasar produk atau jasa yang heterogen menjadi beberapa segmen, di mana setiap segmen cenderung memiliki kesamaan dalam berbagai aspek. Sedangkan Menurut (Herlina n.d), segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar besar menjadi segmen kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang sama bagi pelanggan (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B).

(Ilham Abu dan Ridwan, 2023) juga menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan pasar produk atau jasa yang heterogen menjadi beberapa segmen, di mana setiap segmen cenderung memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran. Sementara itu, (Marsam, 2020) mendefinisikan segmentasi sebagai usaha memisahkan pasar potensial untuk kelompok pembeli tertentu dan/atau produk tertentu dengan menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang tepat.

Menurut (Berlian, 2022), segmentasi pasar melibatkan pembagian kelompok pembeli dengan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda di dalam pasar tertentu.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons, sehingga memudahkan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut penelitian oleh (Sudaryono, 2018), salah satu motif perusaha an dalam menerapkan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektivitas dari strategi pemasaran yang telah dirancang, sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih terarah dan efisien. Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar berdasarkan berbagai variabel tertentu. Dengan melakukan pengelompokan atau segmentasi seperti ini, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya perusahaan memiliki dorongan untuk menjaga serta meningkatkan penjualan, dan lebih penting lagi, agar operasional perusahaan dapat berkelanjutan dan tetap bersaing dalam jangka panjang.

Segmentasi yang difokuskan pada peningkatan pemasaran akan memberikan manfaat bagi pengusaha dan konsumen, yakni:

1. Menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan memanfaatkan pola, insentif, dan promosi yang berbeda di setiap segmen. Dengan demikian, produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang beragam melalui segmen yang ditargetkan.
2. Untuk meningkatkan pendapatan, produsen sulit untuk menaikkan harga secara keseluruhan, kecuali jika mereka mengelompokkan segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen mana yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan.

3. Peluang pertumbuhan melalui segmentasi pasar. Organisasi dapat menciptakan niche pasar, produk yang menarik konsumen lain untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut (Mubarok et al., 2022) Produsen yang sensitif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

1. Mereka memiliki kesempatan yang lebih baik untuk memahami dan membandingkan potensi pemasaran. Dengan meneliti kebutuhan dan preferensi setiap segmen, produsen dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk yang saat ini ada di pasaran. Segmen pasar yang memiliki tingkat kepuasan relatif rendah dapat menjadi peluang pemasaran yang menjanjikan.
2. Produsen dapat lebih menyesuaikan produk dan strategi promosi mereka dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar. Mereka dapat merancang program pemasaran yang khusus untuk setiap kelompok pembeli.
3. Dengan memahami perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap upaya pemasaran perusahaan, produsen dapat merancang program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien.

2.1.2.3. Jenis Segmentasi Pasar

Pemilahan atau pembagian kelompok sasaran dalam pasar dapat diverifikasi dengan berbagai cara. (Ervina et al., 2022) , di antaranya:

1. Berdasarkan Geografis, yang mengacu pada lokasi atau daerah tertentu dari target pasar atau calon konsumen.

2. Demografis, yakni penggolongan berdasarkan jenis dan variasi populasi terhadap produk atau jasa yang ditujukan kepada target pasar atau calon konsumen.
3. Perilaku atau Gaya Hidup, menggolongkan berdasarkan perilaku-pelanggan yang diamati dari aktivitas sehari-hari mereka: nilai-nilai hidup yang dipegang dan karakteristik pribadi dari target pasar yang potensial.
4. Psikografis, yaitu pengelompokan calon pasar berdasarkan kebiasaan hidup seseorang terhadap produk tertentu dan minat konsumen.
5. Pengguna, merupakan segmentasi yang mengacu pada penggunaan atau kegunaan tertentu dari produk atau jasa pada target pasar potensial.
6. Kepentingan, segmentasi yang berdasarkan pada minat tertentu terhadap produk tertentu dari target pasar potensial tertentu.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar

Menurut (Priyatno n.d), agar proses pemilahan pasar menjadi lebih efektif dan memberikan manfaat bagi perusahaan, ada beberapa faktor yang harus di-penuhi, yakni:

1. Dapat diukur (measurable), baik dalam skala maupun luasnya serta kemampuan finansial dari segmen pasar tersebut.
2. Mudah dijangkau (accessible) agar dapat dilayani secara efisien.
3. Cukup besar (substantial) sehingga layanan yang diberikan dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan.

4. Dapat dilaksanakan (actionable) sehingga semua program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut dapat berjalan dengan efektif.

Dengan demikian, faktor-faktor ini membantu dalam mengevaluasi apakah pasar produk perusahaan layak untuk disegmentasikan atau tidak.

2.1.2.5 Indikator Segmentasi Pasar

Pemilihan dan penerapan segmentasi pasar oleh perusahaan dapat dinilai keefektifannya dari berbagai cara, Namun, tidak semua strategi pemisahan yang dipakai oleh perusahaan tersebut berhasil. Menurut (Sari, 2022) terdapat syarat segmentasi pasar yang menjadi beberapa indikator , sebagai berikut:

1. Dapat diukur

   Segmen harus dapat diukur : ukuranny, daya beli.

2. Besar dan jumlahnya cukup berarti dan luas

   Segmen harus memiliki ukuran yang signifikan atau potensial yang memadai sehingga pasar tersebut dapat memastikan kelangsungan produksi.

3. Dapat diakses

   Bagian dapat dijangkau dan diurus dengan efisiensi.

4. Dapat dibedakan

   Pada prinsipnya, segmen pasar yang optimal dan menguntungkan harus konsisten secara internal, yang berarti semua pelanggan dalam segmen tersebut memiliki ciri-ciri dan preferensi yang serupa. Namun, secara eksternal, segmen tersebut memiliki keberagaman. Perbedaan antara segmen pasar membutuhkan

perhatian dan penelitian yang cermat dari pihak pemasar. Dengan demikian, promosi produk dan strategi pemasaran dapat diterapkan dengan efektif.

5. Dapat ditindak lanjuti

   Pemasar Perlu memiliki nilai praktis dan harus menyajikan data pendukung yang berguna bagi produsen dalam pengambilan keputusan.

Dengan mengguakan poin-poin diatas, maka dijadikan indikator dalam menilai efektivitas segmentasi pasar perusahaan

2.1.3 Teori *Targeting*

2.1.3.1 Pengertian *Targeting*

Targeting merupakan praktek di mana suatu perusahaan memilih segmen pasar yang akan dijadikan target dan kemudian menentukan pasar yang lebih spesifik untuk diincar. Sesuai dengan (Riyanto et al., 2020), Pemilihan target adalah langkah dalam memilih dan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Satrio Sudarso, 2022), *targeting* merujuk pada proses penilaian dan seleksi segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Menurut (Setiawan, 2018) *targeting* adalah memilih salah satu atau sebagian segmen sebagai fokus pasar bagi suatu perusahaan Sedangkan Menurut (Sofjan, 2017) *targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tari segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani.

Menurut (Suwardjono, 2016) *targeting* adalah kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Berdasarkan beberapa pandangan pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa *targeting* pasar, atau sasaran pasar, adalah proses di mana suatu perusahaan memilih segmen pasar untuk dijadikan target, dan kemudian perusahaan dapat menetapkan pasar yang lebih spesifik untuk dituju (Edyansah et al., 2023).

2.1.3.2 Kriteria *Targeting*

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (Trigunawan, 2020) Terdapat beberapa standar yang dipakai untuk memilih pasar, termasuk:

1. Evaluasi potensi pertumbuhan segmen. Walaupun segmen yang besar dan berkembang cepat mungkin terlihat menarik, penilaian ukuran dan prospek pertumbuhan segmen yang sesuai harus disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan organisasi.
2. Ciri-ciri struktural segmen, mencakup tingkat persaingan, tingkat kejenuhan segmen, tingkat protektabilitas, dan risiko lingkungan.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar *(product-market-fit).*

2.1.3.3 Faktor- Faktor Strategi Target Pasar

Terdapat beberapa elemen yang bisa memengaruhi penentuan pilihan strategi sasaran pasar suatu perusahaan, Menurut nandan limakrisma dan togi parulian (2017:49) Elemen-elemen yang memengaruhi keputusan dalam menentukan strategi pasar sasaran, yaitu:

1. Sumber – Sumber Perusahaan

Misalnya suatu Perusahaan hanya mempunyai aset yang amat terbatas, maka akan lebih tepat bila perusahaan tersebut memilih strategi target pasar dengan concentrated marketing.

2. Homogenitas Produk

   Untuk produk yang seragam, pendekatan pemasaran yang lebih cocok adalah melalui strategi pemasaran tanpa perbedaan.

3. Tahap -Tahap siklus kehidupan produk

   Pendekatan pasar yang sesuai untuk produk baru adalah pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan untuk produk dengan banyak variasi, strategi pemasaran terfokus dapat menjadi pilihan yang cocok. Saat produk mencapai tahap kedewasaan, pendekatan pemasaran yang berbeda-beda akan lebih sesuai.

4. Homogenitas Pasar

   Pendekatan pemasaran tanpa membedakan adalah strategi yang tepat untuk pasar yang seragam. Ini karena konsumen memiliki preferensi yang serupa, jumlah pembelian yang konsisten, dan tanggapan yang seragam terhadap upaya pemasaran perusahaan.

5. Strategi pemasaran pesaing

   Apabila dihadapkan dengan pesaing yang menerapkan strategi target pasar serupa dengan perusahaan, maka perusahaan tersebut perlu lebih proaktif dalam melakukan segmentasi untuk mencapai kesuksesan.

2.1.3.4 Indikator *Targeting*

Pemilihan dan penerapan segmentasi pasar oleh perusahaan dapat dinilai keefektifannya dari berbagai cara. Salah satu alat ukur atau indikator dalam menilainnya adalah dari pola target pasar.

Menurut (Suhadi & Samsudin, 2023), Indikator *targeting* antara lain yaitu :

1. Konsentrasi segmen tunggal.
2. Spesialisasi selektif.
3. Spesialisasi pasar.
4. Spesialisasi produk.
5. Pelayanan penuh.

2.1.4 *Positioning*

2.1.4.1 Pengertian *Positioning*

Positioning Membentuk citra yang tercermin dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek perusahaan merupakan fokus utama. Fandy Tjiptono (2019:179) menggambarkan *positioning* sebagai usaha menciptakan gambaran atau kesan yang tegas, unik, dan superior dibandingkan merek-merek lain dalam benak konsumen. Sementara itu, menurut Arief Rakhman (2018:96), *positioning* berarti produk tersebut mengambil tempat khusus di hati konsumen, menjadi yang pertama terlintas di pikiran, tanpa dapat digantikan oleh produk lain.

Wijayanti (2017:43) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu. Sementara menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:112), positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi

perusahaan dipersepsikan relatif terhadap pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Suparso (2021:252) menjelaskan *positioning* sebagai langkah perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan yang jelas di ingatan konsumen, sehingga konsumen memahami dan menghargai usaha perusahaan.

Dari beragam pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menempatkan nama atau merek produk mereka di benak konsumen, membedakannya dari produk lain, dan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.4.2 Pendekatan *Positioning*

Agar strategi pemosisian produk dapat dilaksanakan dengan efektif, maka positioning dapat digunakan melalui pendekatan. Menurut nandan dan togi (2017:56) Terdapat tujuh metode yang bisa dipakai untuk melaksanakan posisi, yaitu:

1. Tingkat kepentingan *(importance)* mengacu pada seberapa berharga atribut tersebut bagi pelanggan.
2. Keunikan *(Distinctiveness)* merujuk pada ketiadaan penawaran atribut tersebut dari perusahaan pesaing.
3. Superioritas mencerminkan keunggulan atribut tersebut dibandingkan dengan alternatif lain dalam mencapai manfaat yang sama.

4. Kemudahan komunikasi *(communicability)* menandakan bahwa atribut tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.
5. Preemptive, artinya atribut tersebut sulit ditiru oleh pesaing.
6. Keterjangkauan *(affordability)* menunjukkan bahwa pelanggan target mampu dan bersedia membayar tambahan biaya untuk keunikan atribut tersebut, dengan nilai tambah yang sepadan.
7. Profitabilitas mengindikasikan bahwa perusahaan dapat meningkatkan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2.1.4.3 Manfaat *Positioning*

Positioning Sangat penting untuk mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu, sehingga keberhasilan pemasaran dapat terus berlanjut dengan mengukur pencapaian target penjualan. Menurut saparso (2020:260), keuntungan dari penempatan posisi ini:

1. Penentuan posisi sebagai manfaat simbolis.
2. Penentuan posisi sebagai manfaat fungsional.
3. Penentuan posisi sebagai manfaat ekspremental.

2.1.4.4 Penerapan Positinong

Untuk menetapkan posisi yang tepat bagi sebuah produk, pemasar perlu mengomunikasikan serta menyajikan manfaat-manfaat spesifik yang diinginkan oleh pasar target. Menurut fandy tjiptono dan anastasia (2019:131-133), secara umum, penerapan strategi penempatan produk melibatkan tiga tahap:

1. Memilih konsep positioning

   Dalam upaya menetapkan posisi suatu produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan bagi audiens targetnya. Setelah langkah tersebut, pemasar dapat melakukan analisis posisi untuk menilai bagaimana pasar sasaran memandang berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan.
2. Menyusun elemen-elemen atau karakteristik yang paling efektif dalam menyampaikan posisi tertentu.

   Sebuah posisi dapat disampaikan melalui nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk, lokasi penjualan, citra staf, dan metode lainnya. Namun, karena terbatasnya sumber daya, setiap pemasar harus berhati-hati dalam memilih cara untuk mengkomunikasikan konsep posisi sebagaimana yang diinginkan.
3. Mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mengirimkan pesan secara konsisten.

   Perusahaan harus secara teratur mengevaluasi posisinya dan melakukan repositioning jika diperlukan agar dapat mempertahankan citra yang unik dan superior di benak konsumen.

2.1.4.5 Indikator *Positinong*

Menurut (Abdul Manap n.d) indikator – indikator Positioning terdiri dari

1. *Positioning* berdasarkan atribut.
2. *Positioning* berdasarkan harga manfaat
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau penerapan.
4. *Positioning* berdasarkan menurut kategori produk
5. *Positioning* berdasarkan kualitas atau harga

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, peneliti merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang relevan untuk mendukung penelitian ini, sebagaimana tercantum dalam tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul peneliitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Yusuf Suhadi, Acep Samsudin (2023) Jurnal Ekoomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 5 No. 6, 2023. ISSN: 2826-2836 Jawa Timur	Optimalisasi Strategi *Segmentation,* Targeting dan Strategi Posisi untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Pitsop Kopi Gresik	Independen: $X_{1=}$*Segmentation* $X_{2=}$*Targeting* $X_{3=}$*Positioning* Dependen: Y=Meningkatkan Penjualan	Pendekatan menunjukkan hasil sebagian maupun bersamaan. *Segmentation,targeting dan positioning* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2	*1. T. Edyansyah* *2. Juni Ahyar* *3. Rico Nur Ilham* *4. Calirafi* *5. Ikramuddin* *Vol. 5 No. 6, 2023 Indonesia*	*The Influence Of Segmenting, Targeting And Positioning Strategies on Purchase Choices made at the Zhal-sa.Id outlets situated in Lhoksukn City.*	*Independent:* *X_1=Segmenting* *X_2=Targeting* *X_2=Positioning* *Dependent* *Y=Purchasr Decisions*	*imultaneously or simultaneously the independent The factors comprising segmentation (X1), targeting (X2), and positioning (X3) exhibit a substantial and beneficial impact on consumer purchasing choices (Y)*

				at the zhalsa.id outlet situated in the urban area of Lhoksukon..
3	*Mery Berlian* *Vol. 6 Issue-4, 2022* *Indonesia*	*Analysis Of Segmenting, Strategi Penargetan dan Posisi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Era Digital*	*Independent:* *X_1=Segmenting* *X_2=Targeting* *X_2=Positioning* *Dependent* *Y=Purchasr Decisions*	*From the findings derived from data collection and analysis concerning the Strategy of Segmenting, Targeting, and Positioning in Influencing Consumer Buying Behavior within the Digital Age, the authors can infer the following: 1) segmentation exerts a notable and favorable impact on consumer purchasing behavior amidst the digital landscape, 2) targeting demonstrates a constructive and meaningful influence on consumer purchasing decisions in the digital era, 3) positioning yields a constructive and notable effect on consumer purchasing behavior within the digital age, and 4) the combined implementation of segmentation, targeting, and positioning significantly enhances consumer purchasing decisions within the digital era.*
4	*1. Ilham Abu* *2. Ridwan* *Vol.1 No 1* *(2023)* *Indonesia*	*Analysis Of Segmentation, Targeting, Evaluasi Strategi Pemasaran dan Posisi (STP) dalam Menentukan Volume Penjualan*	*Independent:* *X_1=Segmenting* *X_2=Targeting* *X_2=Positioning* *Dependent* *Y=Sales Volume*	*From the findings derived in this research, it can be inferred that the segmentation (X1), targeting (X2), and positioning (X3) factors exert*

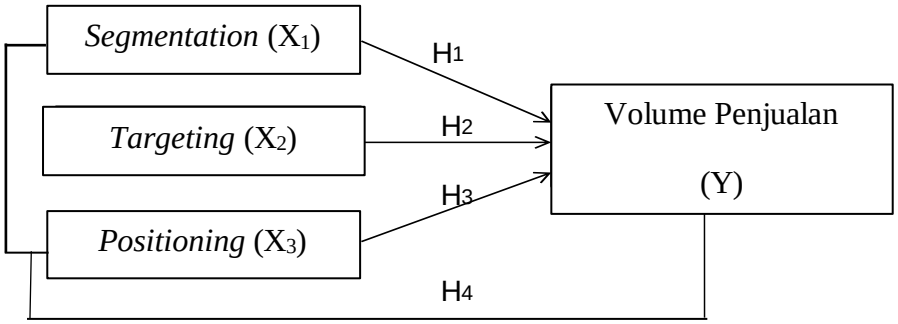
		di Café Teras Empang Kota Parepare		*a constructive yet negligible impact on the sales performance (Y)*
5	Satrio Sudarso (2022) Jurnal Riset Entrepreneurship Volume 05, No. 1, Februari 2022 ISSN : 2621-153X Surabaya	Analisis Implementasi Segmentating, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembeliaan Pada Kedai ABG Sidoarjo	Independen : X_1=Segmenting X_2=Targeting X_3=Positioning Dependen: Y=Keputusan Pembeliaan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel *Segmenting, Targeting* bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan pada kedai ABG Sidoarjo, sedangkan *Positioning* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
6	Revita Sari (2022) Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.2, e-ISSN: 2963-7643; p- ISSN: 2963-8194, hal 53-60	Evaluasi Metode Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Bisnis Kecil Menengah yang Menjual Kebab Rendang	Independen X_1=Strategi Pemasaran Dependen Y=Peningkatan Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Strategi pemasaran sangat berperan dalam Meningkatkan penjualan pada UMKM Kebab Rendang.

Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut rangka konseptual yang akan dipakai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan mengacu pada struktur konseptual yang telah disajikan, dapatlah disusun suatu hipotesis penelitian secara hipotetis sebagai berikut ini:

H_1: Terdapat adanya pengaruh *Segmentation* terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

H_2: Terdapat adanya pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

H_3: Terdapat adanya pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

H_4: Terdapat adanya pengaruh *Segmentation, Targeting ,Positioning* terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Warung Nasi Ayam Urap Khenan yang beralamat di Jl. Irigasi V gg. Bersama 7 No.2 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Jangka waktu penelitian telah direncanakan mulai dari bulan Februari 2023 hingga April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jeni data ini adalah studi kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016:8), data kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang berasaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang spesifik, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah data yang didefinisikan sebagai fakta yang eksis yang berperan sebagai materi dasar untuk membentuk suatu pandangan, informasi yang akurat, dan data atau bahan yang digunakan untuk proses pemikiran dan penelitian.

Menurut Mubarak, dkk (2022:63) Informasi diambil dari berbagai sumber, termasuk lembaga resmi, kelompok, dan individu. Bentuknya bisa beragam, seperti

grafik, angka, teks, atau gambar. Berdasarkan jenisnya, sumber data populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori: sumber data utama dan sumber data tambahan.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada rekaman asli atau informasi yang diperoleh secara langsung dari responden.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari sumber resmi, seperti lembaga pemerintah, atau bisa juga dari pihak swasta atau individu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan objek yang akan diteliti atau semua individu yang akan dijadikan sampel. Populasi ini bisa terdiri dari berbagai hal, mulai dari orang, barang, perusahaan, hingga lembaga yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat kota medan dan sekitarnya yang memesan makanan dan minuman pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan yang berjumlah 6.935 orderan ,yang didapat rata – rata pelanggan 19 orderan dikali dengan 365 hari atau 1 tahun.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari individu yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Karena jumlah populasi yang terlibat adalah 6.935 konsumen, maka populasi tersebut akan diperkecil menggunakan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%. Rumus Slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{6935}{1+6935\ (10\%^2)}$$

$$= \frac{6935}{1+6935\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{6935}{1+69{,}35}$$

$$= \frac{6935}{70.35}$$

$$= 98{,}57$$

Jada total 99 konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dibawah ini tertera sejumlah pengertian operasional dari variabel penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61) Volume penjualan (sales volume) adalah jumlah produk yang Terjual dalam kurun waktu satu tahun, dengan satuan yang disesuaikan dengan barang yang dipasarkan)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 2.Menunjang pertumbuhan perusahaan Menurut Ngalimun,dkk(2019:229)	**Skala *Likert***
Segmentation (X_1)	Segmentasi adalah usaha pemisahaan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu Menyesuaikan dengan jenis produk yang spesifik dan berkolaborasi dalam merancang strategi pemasaran yang terpadu yang tepat dan cocok. Sumber:Wijayanti (2017:21)	1. Dapat diukur 2. Besar dan jumlahnya cukup berarti dan luas 3. Dapat diakses 4. Dapat dibedakan 5. Dapat ditindaklanjuti Menurut Ela elliyana dkk (2022:53-54)	**Skala *Likert***
Targeting (X_2)	*Targeting* adalah kegiatan Mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sumber:Wijayanti (2017:36)	1. Konsentrasi segmen tunggal 2. Spesialisasi pasar 3. Spesialisasi produk 4. Pelayanan penuh Menurut Fandi Tjiptono (2018:76)	**Skala *Likert***
Positioning (X_3)	*Positioning* adalah startegi komunikasi untuk memasuki jendelaotak konsumen,agar produk , Merek, nama, atau usaha yang kita	1. positioning berdasarkan atribut 2. positioning harga manfaat	**Skala *Likert***

	bentuk membawa makna khusus. Sumber:Wijayanti (2017:43)	3. positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau penerapan 4. positioning berdasarkan kualitas atau harga Menurut Abdul manap (2016:7)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data metode yang digunakan untuk menghimpun informasi faktual yang digunakan dalam penelitian adalah suatu teknik yang membutuhkan langkah-langkah strategis dan sistematis untuk memperoleh data yang valid dan sesuai dengan realitas. Menurut Herlina (2019:1), dalam konteks penelitian dan riset, data memiliki peranan yang sangat penting. Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data, salah satunya adalah melalui penggunaan angket atau kuesioner.

Menurut Herlina (2019:8), skala *Likert* digunakan sebagai instrumen untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item-item kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap suatu objek, dengan jenjang penilaiannya terdiri dari:

c. Sangat setuju/baik/suka
d. Setuju/baik/suka
e. Netral antara setuju dan tidak
f. Kurang setuju/baik
g. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

Metode kepustakaan dilakukan dengan metode menghimpun data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan tesis yang relevan dengan penelitian. Penggunaan wawancara dan kuesioner mencakup proses mengumpulkan data dengan memberikan rangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Merupakan suatu proses penelusuran, pembersihan, transformasi, dan adaptasi data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menyajikan temuan, serta mendukung pengambilan keputusan. Penting untuk menguji keakuratan dan keandalan data yang diperoleh agar hasil analisis menjadi lebih tepat dan andal. Oleh karena itu, perlu dievaluasi seberapa valid dan reliabel instrumen yang digunakan. Untuk menguji konsistensi dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan uji coba awal dengan melibatkan 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yakni suatu evaluasi yang dimanfaatkan untuk menunjukkan seberapa efektifnya instrumen yang dipakai dalam melakukan pengukuran sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas diterapkan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukue apa yang diukur. Metode evaluasi validitas yang diadopsi melibatkan pemeriksaan korelasi *Bivariate Pearson*, dievaluasi dari dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Penilaian validitas item responden bergantung pada penilaian

nilai hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= N-2 dan taraf signifikan sebesar 5% maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Seberapa konsisten hasil pengukuran menggunakan objek yang identik, akan menunjukkan konsistensi data. Herlina (2019:60) mengemukakan bahwa dalam menilai reliabilitas, keputusan dapat dipertimbangkan menggunakan kategori sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Suatu evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data pada sekelompok data atau variabel, apakah distribusi data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut marsam (2020:129), penilaian normalitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu dengan menggunakan histogram dan plot probabilitas normal dari regresi. Berikut adalah dasar untuk membuat keputusan:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram serta plot probabilitas normal dari

regresi, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram maupun plot probabilitas normal dari regresi, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut gunawan (2020:109), Pemeriksaan normalitas residual dalam model regresi bertujuan untuk menentukan apakah residu yang dihasilkan memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat dua teknik yang digunakan untuk melakukan pengecekan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Metode grafik

   Pemeriksaan normalitas menggunakan teknik ini dilakukan dengan memeriksa distribusi data pada diagonal sumber pada grafik plot probabilitas normal dari residual standar regresi. Dari visualisasi tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

   Sama seperti pendekatan grafis, metode ini dipakai untuk menilai apakah residu data memiliki distribusi normal atau tidak. Residu dianggap terdistribusi secara normal apabila signifikansinya melampaui 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah ada hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Menurut penelitian oleh trigunawan, dkk (2020:111), tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Menurut ghodang dan hantono (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk mengamati korelasi di antara variabel independennya, sehingga dalam uji regresi linier sederhana, pengujian multikolinieritas tidak diperlukan karena dalam uji regresi sederhana hanya terdapat satu variabel independen. Alasan utama dilakukannya pengujian multikolinieritas adalah:

1. Absennya masalah multikolinieritas terlihat ketika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* berada di bawah 10.
2. Multikolinieritas muncul saat nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* mencapai atau melampaui angka 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan memenuhi syarat jika

terdapat keseragaman varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Sementara menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terjadi perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Terdapat berbagai macam metode uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah pengujian *Scatter-plots* yang dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Jika grafik tidak menunjukkan pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan Untuk menilai arah dan seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, regresi dibagi menjadi dua jenis: regresi linier tunggal dan regresi linier berganda. Regresi linier tunggal hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sementara regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Umumnya, persamaan regresi linier diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan *(dependent variabel)*
X_1 = *Segmentation (independent variabel)*
X_2 = *Targeting (independent variabel)*

X_3 = *Positioning (independent variabel)*
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial T (uji t) tujuannya adalah untuk mengevaluasi dampak individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya secara terpisah. Menurut penelitian oleh Ghozali (2013: 98), analisis uji t pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen ketika semua faktor lainnya diasumsikan tetap. Tes ini menggunakan ambang signifikansi 0,05 dan desain dua sisi, dengan syarat :

H0 : β1 , β2 , β3 = 0 : Artinya *Segmentation* ; *Targeting* ; *Positioning* secara parsial tidak berpengaruh pada Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Ha : β1 , β2 , β3 ≠ 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* memberikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Dalam studi ini, nilai t yang diperoleh akan diuji dengan nilai t tabel, pada tingkat signifikansi α = 5%. Kriteria evaluasi hipotesis dalam pengujian t ini adalah

a. Jika thitung > ttabel , maka Ho ditolak, dan Ha diterima

b. Jika – ttabel ≤ thitung ≤ ttabel , maka Ho diterima, dan Ha ditolak

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) dimanfaatkan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghozali (2021:218), penggunaan uji statistik F bertujuan untuk mengevaluasi apakah secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tes ini memiliki ambang batas signifikansi 0,05. Bentuk pemeriksaannya:

H0 : β1 , β2 , β3 = 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Ha : β1 , β2 , β3 ≠ 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* bersama-sama berpengaruh Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Dalam penelitian ini, perbandingan akan dilakukan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang tercantum dalam tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Parameter penilaian hipotesis pada pengujian F ini adalah:

a. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak, dan Ha diterima

b. Jika, Fhitung ≤ Ftabel, maka Ho diterima, dan Ha ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi *(R-Squared)* yakni alat untuk menjelaskan seberapa besar bagian variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut penelitian Herlina (2019:140), analisis determinasi atau yang dikenal juga sebagai R Square yang dilambangkan dengan R2

dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara kolektif terhadap variabel dependen (Y), dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen (X) yang lebih rendah terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin signifikan.

Dengan demikian, ketika nilai koefisien determinasi sama dengan 0, itu menandakan bahwa tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika koefisien determinasi sama dengan 1, itu menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Warung Nasi Ayam Urap Khenan merupakan salah satu bisnis warung nasi yang konsentasi dari penjualannya berada pada nasi urap yang dimana produk makanan ini masih belum banyak pesaing pada bidang kuliner ini. Salah satu produk yang menjadi andalan dalam usaha warung nasi ini merupakan ayam yang dimana bumbu dari ayam ini merupakan racikan dari pemilik usaha yaitu ibu Endang tri lestari yang dimana warung ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini masih terus berkembang hingga saat ini. Selain dari produk ayam andalan yang ada pada warung ini, masih banyak menu yang menjadi daya tarik bagi konsumen warung ini dimana salah satunya adalah Ayam geprek yang ada pada warung ini. Sayur urap yang ada pada warung ini juga banyak sekali digemari oleh konsumen yang datang ke Warung Nasi Ayam Urap Khenan. Warung ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan dimana bisnis warung ini sudah dikenal oleh Masyarakat sekitar maupun di luar dari area Warung Nasi Ayam Urap Khenan ini. Pada saat ini warung nasi tersebut berusaha untuk terus berkembangan dengan berusaha menambah menu yang ada pada warung seperti menu baru yang baru saja ada di warung ini adalah sambal udang telur puyuhnya.

4.1.2 Visi dan Misi Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Visi

Menjadi salah satu warung nasi urap yang banyak dikenal oleh Masyarakat baik di area sekitar maupun diluar dari area warung.

Misi

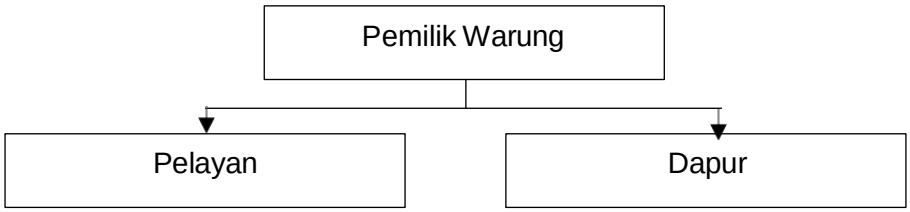
1. Menyajikan makanan yang terbaik bagi konsumen dari warung nasi.
2. Menawarkan makanan yang enak dengan harga yang terjangkau.

4.1.3 Struktur Organisasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi agar terlihat secara jelas batas – batas wewenang dan tanggung jawab tiap bagian. Struktur organisasi banyak jenisnya, tergantung dari keadaan perusahaan. Struktur organisasi dapat memberikan gambaran mengenai baik buruknya. mekanisme kerja yang ada di suatu perusahaan, karena struktur yang baik dapat menentukan posisi atau kedudukan dari masing-masing personil, tugas, wewenang, tanggung jawab, arah komunikasi dan pelaksanaan program kerja. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, Warung Nasi Ayam Urap Khenan mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan



Sumber: Warung Nasi Ayam Urap Khenan, 2024

Berikut ini diuraikan mengenai tugas – tugas dari jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan:

1. Pemilik Warung bertugas menjalankan bisnis, mengembangkan bisnis dan juga mengatur keuangan dari bisnis warung
2. Pelayan bertugas menyajikan makanan dan juga minuman yang dipesan oleh konsumen warung
3. Dapur bertugas memasak lauk yang kurang untuk dijual di warung dan juga membuat minuman yang dipesan oleh konsumen

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin, informasi tentang warung dan frekuensi pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 99 orang responden Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	61	61.62
2	Laki-laki	38	38.38
	Jumlah	**99**	**100**

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 61 orang (61.62%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (38.38%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan

Deskripsi responden berdasarkan Informasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan

No	Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rekomendasi	47	47.48
2	*Targeting*	24	24.24
3	Mencari Sendiri	28	28.28
	Jumlah	**99**	**100**

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Warung Nasi Ayam Urap Khenan yang mendapatkan informasi tentang Warung Nasi Ayam Urap Khenan berasal dari rekomendasi yang paling banyak yaitu sebanyak 47 orang (47.48%) dan paling sedikit melalui *Targeting* yaitu hanya sebanyak 24 orang (24.24%). Jadi yang paling dominan adalah yang mendapatkan informasi dari rekomendasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan pelanggan yang berkunjung ke Warung Nasi Ayam Urap Khenan untuk membeli adalah pelanggan dengan informasi melalui rekomendasi.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekeunsi Pembelian

No	Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekali Sebulan	11	11.11
2	2-4 Kali Sebulan	26	26.26
3	Lebih dari 4 Kali Sebulan	62	62.63
	Jumlah	**99**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 terlihat :frekuensi pembelian pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan paling banyak yaitu pembelian yang lebih dari 4 kali sebulan berjumlah 62 orang (62.63%) dan frekuensi pembelian yang paling sedikit adalah sekali sebulan yaitu berjumlah 11 orang (11.11%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliablitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas yakni suatu evaluasi yang dimanfaatkan untuk menunjukkan seberapa efektifnya instrumen yang dipakai dalam melakukan pengukuran sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas diterapkan untuk menunjukkan seberapa jauh instrumen yang diterapkan dalam penilaian mencerminkan hal yang dinilai. Metode evaluasi validitas yang diadopsi

melibatkan pemeriksaan :korelasi Bivariate Pearson, dievaluasi dari dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Penilaian validitas item responden bergantung pada penilaian nilai hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan df= N-2, dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka dikonfirmasikan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Segmentation* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Segmentation (X_1)

Pernyataan	**Nilai *Corrected Item-Total Correlation***	**r_{tabel}**	**Keterangan**
1.Warung Nasi Ayam Urap Khenan memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh semua orang.	0.580	0,361	Valid
2.Konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan dengan akses jalan yang luas.	0.764	0,361	Valid
3.Makanan yang dijual Warung Nasi Ayam Urap Khenan dapat dibedakan oleh konsumen melalui ciri makananya.	0.715	0,361	Valid
4.Makanan yang dijual warung Nasi Ayam Urap Khenan dapat dibedakan melalu ciri khas urapnya berbeda dengan warung lain.	0.473	0,361	Valid
5.Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.	0.829	0,361	Valid

6.Saya merasa puas dengan harga yang relative murah yang diberikan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan .	0.618	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Segmentation* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Segmentation* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Targeting* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Targeting (X_2)

Pernyataan	**Nilai *Corrected Item-Total Correlation***	**r_{tabel}**	**Keterangan**
1.Warung Nasi Ayam Urap Khenan penjualan hanya menawarkan kepada satu Costumer saja.	0.751	0,361	Valid
2.Warung Nasi Ayam Urap Khenan hanya menjual satu produk ayam urap saja.	0.802	0,361	Valid
3.Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani berbagai kebutuhan dari suatu costumer dalam menjual ayam penyet.	0.804	0,361	Valid
4.Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani semua costumer.	0.824	0,361	Valid
5.Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani kebutuhan costumer dalam menjual ayam urap.	0.579	0,361	Valid

6.Warung Nasi Ayam Urap Khenan mempunyai daya kuat yang menarik dalam menjual ayam urap.	0.878	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Targeting* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Targeting* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Positioning* dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Positioning (X_3)

Pernyataan	**Nilai *Corrected Item-Total Correlation***	**r_{tabel}**	**Keterangan**
1.Warung Nasi Ayam Urap Khenan memposisikan konsumen melalui ciri- ciri tertentu.	0.463	0,361	Valid
2.Warung Nasi Ayam Urap Khenan menggunakan kemasan yang unik dan menarik.	0.829	0,361	Valid
3.Warung Nasi Ayam urap Khenan mempunyai manfaat yang bergizi bagi konsumen.	0.632	0,361	Valid
4.Membeli di Warung Nasi Ayam urap Khenan merupakan kebutuhan bagi saya.	0.549	0,361	Valid
5.Warung Nasi Ayam Urap Khenan memposisikan Ayam Urap dibenak konsumen melalui produk.	0.847	0,361	Valid

6.Warung Nasi Ayam penyet Khenan terkenal sebagai tempat rumah makan untuk kelas menengah.	0.829	0,361	Valid
7.Harga yang ditawarkan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan relative terjangkau.	0.892	0,361	Valid
8.Warung Ayam Urap Khenan memposisikan ayam urapnya dibenak konsumen melalui kualitas.	0.522	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Positioning* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Positioning* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	**Nilai *Corrected Item-Total Correlation***	**r_{tabel}**	**Keterangan**
1.Warung Nasi ayam Urap Khenan dapat dengan mudah mencapai Volume Penjualan ketika omset berjalan dengan baik.	0.385	0,361	Valid

2.Kualitas produk yang ditawarkan membuat Warung Nasi Ayam Urap Khenan mengalami peningkatan penjualan.	0.546	0,361	Valid
3.Kegiatan penjualan makanan di warung Nasi Ayam Urap Khenan mudah meningkatkan labanya.	0.656	0,361	Valid
4.Laba yang didapatkan oleh Warung Nasi Ayam Urap Khenan tergantung pada kualitas makanan yang diberikan oleh Pemilik.	0.653	0,361	Valid
5.Dengan menawarkan kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan terus membeli.	0.733	0,361	Valid
6.Perusahaan memahami dan merespons dinamika pasar dan persaingan.	0.532	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Volume Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Seberapa konsisten hasil pengukuran menggunakan objek yang identik, akan menunjukkan konsistensi data. Herlina (2019:60) mengemukakan bahwa dalam menilai reliabilitas, keputusan dapat dipertimbangkan menggunakan kategori sebagai berikut:

4. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.

5. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.

6. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari Lampiran 9,11 dan 13 dan disajikan pada tabel Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Segmentation (X_1)	0.739	6	Reliabel
Targeting (X_2)	0.867	6	Reliabel
Positioning (X_3)	0.826	8	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,621	6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Dioalah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Maka seluruh peryataan yang digunakan telah reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Suatu evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data pada sekelompok data atau variabel, apakah distribusi data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Marsam (2020:129), penilaian normalitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu dengan menggunakan histogram dan plot probabilitas normal dari regresi. Berikut adalah dasar untuk membuat keputusan:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram serta plot probabilitas normal dari regresi, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram maupun plot probabilitas normaldari regresi, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), Pemeriksaan normalitas residual dalam model regresi bertujuan untuk menentukan apakah residu yang dihasilkan memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat dua teknik yang digunakan untuk melakukan pengecekan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Metode grafik

   Pemeriksaan normalitas menggunakan teknik ini dilakukan dengan memeriksa distribusi data pada diagonal sumber pada grafik plot probabilitas normal dari residual standar regresi. Dari visualisasi tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

   Sama seperti pendekatan grafis, metode ini dipakai untuk menilai apakah residu data memiliki distribusi normal atau tidak. Residu dianggap terdistribusi secara normal apabila signifikansinya melampaui 0,1.

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram ini dapat dilihat dari Lampiran 15 bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* ini dapat dilihat dari Lampiran 15 bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 15 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,160 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah ada hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Menurut penelitian oleh Trigunawan, dkk (2020:111), tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Menurut Ghodang dan Hantono (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk mengamati korelasi di antara variabel independennya, sehingga dalam uji

regresi linier sederhana, pengujian multikolinieritas tidak diperlukan karena dalam uji regresi sederhana hanya terdapat satu variabel independen. Alasan utama dilakukannya pengujian multikolinieritas adalah:

1. Absennya masalah multikolinieritas terlihat ketika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* berada di bawah 10.
2. Multikolinieritas muncul saat nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* mencapai atau melampaui angka 10.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Lampiran 17 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *Segmentation* adalah sebesar 0,867, variabel *Targeting* adalah sebesar 0,928 dan variabel *Positioning* adalah sebesar 0,887 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel *Segmentation* adalah sebesar 1,153 , variabel *Targeting* adalah sebesar 1,078 dan variabel *Positioning* adalah sebesar 1,128 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan memenuhi syarat jika terdapat keseragaman varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan

lainnya, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Sementara menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terjadi perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Terdapat berbagai macam metode uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah pengujian *Scatter-plots* yang dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Jika grafik tidak menunjukkan pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 16. Terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan Untuk menilai arah dan seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, regresi dibagi menjadi dua jenis: regresi linier tunggal dan regresi linier berganda. Regresi linier tunggal hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sementara

regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Umumnya, persamaan regresi linier diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Volume Penjualan *(dependent variabel)*
X_1	= *Segmentation (independent variabel)*
X_2	= *Targeting (independent variabel)*
X_3	= *Positioning (independent variabel)*
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= Persentase kesalahan (10%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	T	Sig
(Costant)	5.978	**0.37**
Segmentation (X_1)	0.268	0.34
Targeting (X_2)	0.217	0.37
Positioning (X_3)	0.258	0.03

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Volume Penjualan = 5,978 + 0,268 *Segmentation* + 0,217 *Targeting* + 0,258 *Positioning* + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 5,978 artinya: jika *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan adalah sebesar 5,978.
2. 0,268 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Segmentation* (X_1) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,268 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) dianggap konstan.
3. 0,217 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Targeting* (X_2) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,217 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Segmentation* (X_1) dan *Positioning* (X_3) dianggap konstan.
4. 0,258 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Positioning* (X_3) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,258 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Targeting* (X_2) dan *Positioning* (X_3) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial T (uji t) tujuannya adalah untuk mengevaluasi dampak individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya secara terpisah. Menurut penelitian oleh Ghozali (2013: 98), analisis uji t pada dasarnya

mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen ketika semua faktor lainnya diasumsikan tetap. Tes ini menggunakan ambang signifikansi 0,05 dan desain dua sisi, dengan syarat :

H0 : β1 , β2 , β3 = 0 : Artinya *Segmentation* ; *Targeting* ; *Positioning* secara parsial tidak berpengaruh pada Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Ha : β1 , β2 , β3 ≠ 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* memberikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Dalam studi ini, nilai t yang diperoleh akan diuji dengan nilai t tabel, pada tingkat signifikansi α = 5%. Kriteria evaluasi hipotesis dalam pengujian t ini adalah

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, dan Ha diterima

b. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima, dan Ha ditolak

Tabel 4.10

Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	T	Sig
(Costant)	2.114	0.37
Segmentation (X_1)	2.156	0.34
Targeting (X_2)	2.119	0.37
Positioning (X_3)	3.039	0.03

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Segmentation* adalah 2,156 dengan tingkat signifikan 0,034. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Segmentation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Targeting* adalah 2,119 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *Targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Positioning* adalah 3.039 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) dimanfaatkan untuk menilai apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghozali (2021:218), penggunaan uji st atistik F bertujuan untuk mengevaluasi apakah secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Tes ini memiliki ambang batas signifikansi 0,05. Bentuk pemeriksaannya:

H0 : β1 , β2 , β3 = 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* beriringan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Ha : β1 , β2 , β3 ≠ 0 : Artinya *Segmentation ; Targeting ; Positioning* beriringan berpengaruh Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

Dalam penelitian ini, perbandingan akan dilakukan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang tercantum dalam tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 10%. Parameter penilaian hipotesis pada pengujian F ini adalah:

a. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak, dan Ha diterima

b. Jika, Fhitung ≤ Ftabel, maka Ho diterima, dan Ha ditolak

Tabel 4.11

Uji F (Uji Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.232	3	119.744	10.156	.000[b]
	Residual	1120.060	95	11.790		
	Total	1479.293	98			

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.16 diketahui nilai F hitung sebesar 10.156 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, df_1 = 3, dan df_2 = 95 maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan Medan.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi *(R-Squared)* yakni alat untuk menjelaskan seberapa besar bagian variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut penelitian Herlina (2019:140), analisis determinasi atau yang dikenal juga sebagai R Square yang dilambangkan dengan R2 dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara kolektif terhadap variabel dependen (Y), dimana semakin kecil nilai

koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen (X) yang lebih rendah terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin signifikan.

Tabel 4.12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493[a]	.243	.219	3.43367

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa 21,9% Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan dipengaruhi oleh variabel *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* sedangkan sisanya yaitu 78,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Segmentation* terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *segmentation* adalah 2,156 dengan tingkat signifikan 0,034. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3)

maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *segmentation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada warung nasi ayam urap Khenan Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suhadi & Samsudin (2023), Edyansyah, dkk (2023), Berlian (2022), Abu & Ridwan (2023), Sudarso (2022) dan Sari (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial *Segmentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.2 Pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *targeting* adalah 2,119 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada warung nasi ayam urap Khenan Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suhadi & Samsudin (2023), Edyansyah, dkk (2023), Berlian (2022), Abu & Ridwan (2023), Sudarso (2022) dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa *Targeting* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

4.2.3 Pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *positioning* adalah 3.039 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 96 (n-3 = 99 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98498. Oleh karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada warung nasi ayam urap Khenan Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suhadi & Samsudin (2023), Edyansyah, dkk (2023), Berlian (2022), Abu & Ridwan (2023), Sudarso (2022) dan Sari (2022) yang mengatakan bahwa *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

4.2.4 Pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 10.156 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 95$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada warung nasi ayam urap Khenan Medan.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa 21,9% Volume Penjualan Pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan dipengaruhi oleh variabel *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*, sedangkan sisanya yaitu 78.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suhadi & Samsudin (2023), Edyansyah, dkk (2023), Berlian (2022), Abu & Ridwan (2023), Sudarso (2022) dan Sari (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.5 Kontribusi Variabel

Variabel *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji R *square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.13
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positioning (X_3)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Segmentation (X_1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

3	Targeting (X_2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: volume_penjualan

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *positioning* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel *segmentaion dan targeting* Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Segmentation* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Targeting* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Positioning* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan selain variabel *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Misalnya keragaman menu, lokasi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

   Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya konsumen yang melakukan pembelian pada warung nasi urap yang ada di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 99 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. *Segmentation* pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
    a. Warung Nasi Ayam Urap Khenan disarankan agar dapat meningkatkan Pelayanan yang diberikan pada Warung Nasi Ayam urap Khenan, misalnya meningkatkan keramahan terhadap pelanggannya.
    b. Warung Nasi Ayam Urap Khenan disarankan agar tetap konsisten mempertahankan konsumen yang merasa mudah saat ingin berkunjung pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan dengan akses jalan yang luas.

2. *Targeting* pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
    a. Warung Nasi Ayam Urap Khenan disarankan agar dapat meningkatkan daya kuat yang menarik dalam menjual ayam urap, misalnya menambahkan menu- menu yang bervarian pada warung nasi tersebut.

b. Warung Nasi Ayam Urap Khenan disarankan agar tetap konsisten mempertahankan penjualan yang hanya menawarkan kepada satu costumer saja.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap.(2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media.

Ahmad Riahi. (2011). Accounting Theory.Salemba Empat

Amruddin, Dkk. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo : Pradina Pustaka.

Annisa Fathoroni, Nuraini, Roni Andarsyah, Noviana (2020). Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feeback. Kreatif Industri nusantara.

Ansofino, Dkk. (2016). Buku Ajar Ekonometrika. Sleman : Deepublish.

Arfan Ikhsan, Prihat Asih, Muhammad Yamin, Nurna Aziza, Husaini,Sukma, Puguh

Arief Rakhman.(2018). Dasar Dasar Marketing. QUADRANT.

Bambang Sutejo dan Dedy Lazuardi. (2019). E-Commerce UMKM. Bekasi : Andalan.

Carl S. Warren (2022). Pengantar Akuntansi 1. Salemba Empat

Dedy Lazuardi, Muammar Rinaldi, shintia Terhadap Keberhasilan Usaha. *Outline Journal of Management and Accounting The Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Diversity on The Success of E-Commerce Business (Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk*. no. 2, 2023, pp. 6–15.

Erica, D., & Manik, M. (2022). *The Use of E-commerce and Social Media As Catalyst Toward Revenue Enhancement (Case Study : 92 Coffee). 1*(1), 148– 160.

Fandy Tjiptono.(2008).Strategi Pemasaran.CV.Andi (Anggota IKAPI).

Ghondang Dan Hartono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisi Regresi Dan Jalur Dengan Spss. Medan : Pt. Penerbit Mitra Grup.Gresik.Vol.5.6

Gunawan. (2020). Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian

Herlina.(2019).panduan Praktis Mengolah Data Kusioner Menggunakan Spss. Jakarta.Pt. Elex Media Komputindo.

Ilham Abu dan Ridwan.(2023). Analysis Of Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Dertimation On Sales Volume At Café teras Empang ParePare City.Vol.5.1.

Marsam. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksanaan Teknisi (Upt) Di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biawak Numfor. Pasuruan : Qiara Media.

Maryati M, D. E., & Christ. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Pada Sinar Jaya Motor Manajemen , EKonomi , Akuntansi , Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA). *Manajemen Ekonomi Akuntansi …*, *1*(1), 1–9. https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/article/download/5/7

Mery Berlian.(2022). Analysis Of Segmenting, Targeting dan Positioning Srategies

Mubarok, Dkk. 2022. Teori Keperawatan Komunitas. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Nandan Limakrisma dan Togi parulian.(2017).Manajemen Pemasara.Edisi 2. Mitra Wacana Media

Nelly Ervina, Syarifah, Desak Nyoman, Tatik, Putu Ayu, Wahidahwati, Tenriwaru, & Justita Dura.(2022).Teori Akuntansi. CV. Media Sains Indonesia.

Ngalimun ,Ropiani,Harles Anwar.(2019). Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam. Para ma Ilmu.

Priyatno. 2018. Spss Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum. Yogakarta : Andi

Revita Sari.(2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kebab Rendang. Vol.1.2.

Riyanto Dan Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Ekperimen. Sleman : Deepublish.

Satrio Sudarso.(2022). Analisis Implementasi Segmentating, targeting, dan Positioning.

Segmenting, Targeting dan Positioning Srategies On Purchase Decisions At Zhalsa.Id Stores In Lhoksukn City. Vol.5.6.

Setiawan. (2018). Teori Akuntansi. Madenatera

Soemarso. (2015).Akuntansi Suatu Pengantar.Salemba Empat.

Sofjan Assauri.(2017). Manajemen Bisnis Pemasaran. Raja Grafindo Persada.

Sri Rezeki, et al. "The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 2, 2022, pp. 284–95, https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.261.

Sudaryono.(2018).Pemasaran Bisnis.Grafindo

Sugiyono.(2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.CV.Alfabeta. Suparso.(2021).Marketing Process. Ukrida Press.

Suwardjono. (2016). Teori Akuntansi.Salemba Empat.

T.Edyansah, Juni Ahyar, Rico Nur Ilham, Calirafi, Ikramuddin.(2023)The Influence Of Terhadap Keputusan Pembeliaan Kedai ABG Sidoarjo. Vol.5.1.

Tjiptono dan Anastasia.(2016). Pemasaran.Esensi & Aplikasi. CV. Andi Offset.

Trigunawan.(2020). Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan. Bandung : Kreatif.

Wijayanti.(2017). Marketing Plan.Pt Elex Media Komputindo

Yusuf Suhadi dan Acep Samsudin.(2023).Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pitsop Kopi

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.

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.

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.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *8*(3), 724-740.

Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmi, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 93-100.

Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *4*(1), 1247-1254.

Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *4*(1), 1284-1291.

Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, *3*(1), 167-175.

Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, *3*(2), 93-98.

Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.

Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, *5*(2), 1-19.

Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, *1*(2), 01-16.

Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.

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., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *9*(1), 33-45.

Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(7), 87.

Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, *1*(2), 106-114

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., & 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., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(01).

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.

Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, *3*(2), 99-103.

Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, *8*(1), 17-28.

Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

Lampiran 1

KUESIONER

PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING,* DAN *POSITIONING* TERHADAP Volume penjualan BISNIS KULINER warung NASI AYAM URAP KHENAN

Responden yang terhomat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ( ) Laki-Laki

( ) Perempuan

Informasi Warung Nasi Ayam Urap : ( ) Rekomendasi

Khenan Medan ( ) Promosi

( ) Mencari Sendiri

Frekuensi Pembelian: ( ) Sekali Sebulan

( ) 2 – 4 Kali Sebulan

( ) Lebih Dari 4 Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurus persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X_1 (*Segmentation*)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Dapat Diakses						
1	Warung Nasi Ayam Urap Khenan memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh semua orang.					
2	Konsumen merasa mudah saat ingin berkunjung pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan dengan akses jalan yang luas.					
Dapat Dibedakan						

3	Makanan yang dijual Warung Nasi Ayam Urap Khenan dapat dibedakan oleh konsumen melalui ciri makananya.					
4	Makanan yang dijual warung Nasi Ayam Urap Khenan dapat dibedakan melalu ciri khas urapnya berbeda dengan warung lain.					
Dapat Diukur						
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan.					
6	Saya merasa puas dengan harga yang relative murah yang diberikan pada Warung Nasi Ayam Urap Khenan .					

Variabel X_2 (*Targeting*)

No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Konsentrasi Segmen tunggal						
1	Warung Nasi Ayam Urap Khenan penjualan hanya menawarkan kepada satu Cos-tumer saja.					

2	Warung Nasi Ayam Urap Khenan hanya menjual satu produk ayam urap saja.					
Spesialisasi Pasar						
3	Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani berbagai kebutuhan dari suatu costumer dalam menjual ayam penyet.					
4	Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani semua costumer.					
Pelayanan Penuh						
5	Warung Nasi Ayam Urap Khenan melayani kebutuhan costumer dalam menjual ayam urap.					
6	Warung Nasi Ayam Urap Khenan mempunyai daya kuat yang menarik dalam menjual ayam urap.					

Variabel X_3 (*Positioning*)

No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Berdasarkan atribut						
1	Warung Nasi Ayam Urap Khenan memposisikan konsumen melalui ciri- ciri tertentu.					

2	Warung Nasi Ayam Urap Khenan menggunakan kemasan yang unik dan menarik.					
Manfaat						
3	Warung Nasi Ayam urap Khenan mempunyai manfaat yang bergizi bagi konsumen.					
4	Membeli di Warung Nasi Ayam urap Khenan merupakan kebutuhan bagi saya.					
Aspek penggunaan atau penerapan						
5	Warung Nasi Ayam Urap Khenan memposisikan ayam urap dibenak konsumen melalui produk.					
6	Warung Nasi Ayam Urap Khenan terkenal sebagai tempat rumah makan kelas menengah.					
Kualitas atau harga						
7	Harga yang ditawarkan pada Warung Nasi Ayam urap Khenan relative terjangkau.					
8	Warung Nasi Ayam urap Khenan memposisikan ayam urapnya dibenak konsumen melalui kualitas.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS

Mencapai Volume Penjualan						
1	Warung Nasi ayam Urap Khenan dapat dengan mudah mencapai volume penjualan ketika omset berjalan dengan baik.					
2	Kualitas produk yang ditawarkan membuat Warung Nasi Ayam Urap Khenan mengalami peningkatan penjualan					
Mendapatkan Laba						
3	Kegiatan penjualan makanan di warung Nasi Ayam Urap Khenan mudah meningkatkan labanya.					
4	Laba yang didapatkan oleh Warung Nasi Ayam Urap Khenan tergantung pada kualitas makanan yang diberikan oleh Pemilik.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Dengan menawarkan kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan terus membeli.					
6	Perusahaan memahami dan merespon dinamika pasar dan persaingan.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Segmentation (X1)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah_x1
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	5	3	3	5	5	26
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	3	5	4	27
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	5	4	4	5	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	5	4	26
9	5	5	4	4	4	4	26
10	3	4	4	4	4	4	23
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	3	2	4	5	22
14	5	5	3	3	4	4	24
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	5	4	5	5	5	28
17	2	3	3	4	2	2	16
18	4	5	4	4	5	4	26

19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	4	5	5	27
24	3	3	4	4	5	5	24
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	4	4	3	3	4	23
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	5	4	3	5	5	26
30	4	5	5	5	4	5	28

No.	Targeting (X2)						
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	Jumlah_x2
1	4	4	4	3	4	4	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	2	2	4	1	13
4	2	3	2	2	4	2	15
5	2	2	2	2	4	1	13
6	4	4	1	2	3	2	16
7	2	4	3	3	4	3	19
8	3	4	4	3	3	4	21
9	4	4	4	4	4	4	24

10	2	3	3	3	4	4	19
11	3	4	4	3	5	5	24
12	3	3	2	2	3	2	15
13	2	2	3	2	3	2	14
14	3	4	3	4	4	3	21
15	4	4	5	2	3	4	22
16	3	4	4	4	4	4	23
17	2	4	4	3	4	3	20
18	3	3	1	3	4	4	18
19	3	4	3	3	4	3	20
20	4	5	4	4	5	3	25
21	2	2	2	2	4	1	13
22	3	4	4	3	4	4	22
23	4	4	4	3	4	4	23
24	3	2	3	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	2	3	4	3	18
27	3	3	5	5	5	4	25
28	4	4	4	3	4	4	23
29	3	4	4	3	4	4	22
30	2	1	3	2	3	2	13

No.	Positioning (X3)								
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	Jumlah_x3
1	4	5	4	5	5	5	4	3	35
2	4	5	4	5	5	5	4	3	35
3	4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	3	33
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	3	4	5	4	5	4	4	4	33
7	3	4	5	5	5	4	4	4	34
8	3	4	5	4	5	4	4	4	33
9	4	3	5	5	4	3	4	3	31
10	4	3	4	4	4	3	4	3	29
11	4	4	4	3	4	4	4	3	30
12	4	4	4	2	4	4	3	3	28
13	4	3	3	3	3	3	3	3	25
14	4	3	3	3	4	3	3	3	26
15	4	4	3	3	3	4	3	3	27
16	4	4	4	2	3	4	3	4	28
17	4	4	4	3	3	4	3	4	29
18	4	3	4	2	3	3	3	4	26
19	4	3	4	2	3	3	3	4	26
20	4	3	2	2	3	3	3	4	24
21	2	3	2	4	4	3	3	3	24

22	3	3	2	4	4	3	3	3	25
23	3	3	3	4	3	3	2	2	23
24	3	3	3	3	3	3	2	2	22
25	3	3	3	3	3	3	2	2	22
26	2	3	4	4	3	3	3	2	24
27	2	3	4	4	3	3	3	2	24
28	2	3	4	3	3	3	3	2	23
29	2	3	4	4	3	3	3	3	25
30	2	3	4	4	4	3	3	3	26

No.	Volume Penjualan (Y)						
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	Jumlah_y
1	3	4	4	4	4	4	23
2	3	2	2	2	3	4	16
3	4	5	2	4	1	4	20
4	4	4	4	5	3	4	24
5	4	5	2	4	1	4	20
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	4	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	5	4	3	5	24
12	4	4	4	4	4	4	24

13	3	2	4	2	1	4	16
14	3	4	4	3	4	4	22
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	3	4	3	4	22
17	4	4	3	4	3	4	22
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	4	4	3	5	24
20	5	5	4	4	4	5	27
21	4	5	2	4	1	4	20
22	4	4	4	5	2	4	23
23	4	5	4	3	4	4	24
24	4	4	3	3	4	5	23
25	5	4	4	5	4	5	27
26	3	5	5	4	5	5	27
27	5	4	3	3	2	5	22
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	3	4	23
30	3	4	5	4	4	5	25

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	jumlah_y
y1	Pearson Correlation	1	.423*	-0.197	0.358	-0.021	0.127	.385*
	Sig. (2-tailed)		0.020	0.297	0.052	0.913	0.502	0.036
	N	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.423*	1	-0.006	.491**	0.106	0.089	.546**
	Sig. (2-tailed)	0.020		0.976	0.006	0.577	0.640	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	-0.197	-0.006	1	0.271	.632**	.362*	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.297	0.976		0.148	0.000	0.050	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	0.358	.491**	0.271	1	0.164	0.141	.653**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.006	0.148		0.387	0.456	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	-0.021	0.106	.632**	0.164	1	.372*	.733**
	Sig. (2-tailed)	0.913	0.577	0.000	0.387		0.043	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	0.127	0.089	.362*	0.141	.372*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	0.502	0.640	0.050	0.456	0.043		0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.385*	.546**	.656**	.653**	.733**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	0.036	0.002	0.000	0.000	0.000	0.002	
	N	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).

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas *Segmentation* (X_1)

Correlations								
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	.553**	0.220	-0.121	.424*	0.212	.580**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.243	0.524	0.019	0.260	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.553**	1	.404*	0.188	.598**	0.321	.764**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.027	0.319	0.000	0.083	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	0.220	.404*	1	.549**	.429*	0.288	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.243	0.027		0.002	0.018	0.123	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	-0.121	0.188	.549**	1	0.226	0.035	.473**
	Sig. (2-tailed)	0.524	0.319	0.002		0.229	0.854	0.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.424*	.598**	.429*	0.226	1	.590**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.018	0.229		0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	0.212	0.321	0.288	0.035	.590**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	0.260	0.083	0.123	0.854	0.001		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x1	Pearson Correlation	.580**	.764**	.715**	.473**	.829**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	
	N	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).								

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Reliabilitas *Segmentation* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Validitas *Targeting* (X_2)

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	Jumlah_x2
x21	Pearson Correlation	1	.692**	.464**	.500**	0.213	.599**	.751**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.010	0.005	0.258	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.692**	1	.528**	.501**	0.357	.624**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.003	0.005	0.053	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.464**	.528**	1	.583**	0.347	.687**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.003		0.001	0.060	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.500**	.501**	.583**	1	.669**	.675**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.005	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	0.213	0.357	0.347	.669**	1	.389*	.579**
	Sig. (2-tailed)	0.258	0.053	0.060	0.000		0.034	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.599**	.624**	.687**	.675**	.389*	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x2	Pearson Correlation	.751**	.802**	.804**	.824**	.579**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	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).

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Reliabilitas *Targeting* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Validitas *Positioning* (X_3)

Correlations

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	Jumlah_x3
x31	Pearson Correlation	1	.440*	0.048	-0.195	0.186	.440*	0.338	.473**	.463**
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.801	0.301	0.325	0.015	0.068	0.008	0.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.440*	1	.397*	0.327	.637**	1.000**	.599**	0.346	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.015		0.030	0.077	0.000	0.000	0.000	0.061	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	0.048	.397*	1	0.324	.415*	.397*	.595**	0.281	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.801	0.030		0.081	0.023	0.030	0.001	0.133	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	-0.195	0.327	0.324	1	.639**	0.327	.548**	-0.183	.549**
	Sig. (2-tailed)	0.301	0.077	0.081		0.000	0.077	0.002	0.332	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	0.186	.637**	.415*	.639**	1	.637**	.783**	0.338	.847**
	Sig. (2-tailed)	0.325	0.000	0.023	0.000		0.000	0.000	0.068	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.440*	1.000**	.397*	0.327	.637**	1	.599**	0.346	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.000	0.030	0.077	0.000		0.000	0.061	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	0.338	.599**	.595**	.548**	.783**	.599**	1	.469**	.892**
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.000	0.001	0.002	0.000	0.000		0.009	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x38	Pearson Correlation	.473**	0.346	0.281	-0.183	0.338	0.346	.469**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.061	0.133	0.332	0.068	0.061	0.009		0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x3	Pearson Correlation	.463**	.829**	.632**	.549**	.847**	.829**	.892**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.003	
	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).

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Reliabilitas *Positioning* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

LAMPIRAN 12

TABULASI ANGKET RESPONDEN

No.	Volume Penjualan (Y)						
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	Jumlah_y
1	5	4	3	3	3	4	22
2	5	4	4	3	4	5	25
3	5	3	5	4	2	4	23
4	1	2	1	2	3	2	11
5	2	3	3	5	4	3	20
6	4	3	4	3	3	5	22
7	4	4	3	3	4	4	22
8	2	3	5	2	4	2	18
9	4	3	2	4	5	2	20
10	2	4	3	2	3	2	16
11	3	4	3	1	3	3	17
12	4	5	5	4	5	4	27
13	2	3	2	4	2	5	18
14	5	3	4	4	3	5	24
15	4	5	4	5	5	4	27
16	5	5	4	4	4	3	25
17	5	4	3	5	3	2	22
18	4	2	4	4	3	5	22

19	2	3	5	3	4	2	19
20	2	3	4	5	4	5	23
21	3	4	4	5	4	5	25
22	4	2	3	5	4	3	21
23	3	4	4	5	3	5	24
24	3	2	2	4	5	2	18
25	3	3	5	5	3	4	23
26	3	3	4	5	3	4	22
27	2	3	4	4	2	2	17
28	5	4	3	2	3	4	21
29	4	3	4	5	3	4	23
30	3	4	3	3	2	3	18
31	4	4	3	3	3	4	21
32	3	2	4	5	4	5	23
33	4	3	4	5	2	3	21
34	2	3	3	3	4	4	19
35	3	2	2	3	4	4	18
36	4	5	4	3	3	2	21
37	1	2	3	5	3	4	18
38	5	2	4	5	3	3	22
39	2	3	4	3	2	5	19
40	4	4	3	3	3	2	19
41	1	2	4	3	4	4	18
42	3	2	2	4	5	3	19

43	4	4	5	5	3	2	23
44	4	4	5	2	1	2	18
45	2	3	2	3	3	4	17
46	3	4	5	3	3	2	20
47	5	4	3	5	5	4	26
48	4	3	4	5	2	3	21
49	3	5	3	4	3	5	23
50	4	5	5	4	3	2	23
51	5	4	4	4	5	5	27
52	4	5	3	3	4	4	23
53	4	2	3	4	3	4	20
54	1	2	2	2	1	2	10
55	3	5	3	3	5	4	23
56	4	4	4	2	3	2	19
57	2	5	3	4	5	2	21
58	3	4	5	5	4	5	26
59	5	4	3	3	3	4	22
60	5	4	4	3	4	5	25
61	5	3	5	4	2	4	23
62	1	2	1	2	3	2	11
63	2	3	3	5	4	3	20
64	4	3	4	3	3	5	22
65	4	4	3	3	4	4	22
66	2	3	5	2	4	2	18

67	4	3	2	4	5	2	20
68	3	4	4	3	5	3	22
69	3	1	4	2	4	2	16
70	5	5	5	4	5	4	28
71	3	5	3	4	3	5	23
72	4	5	5	4	3	2	23
73	5	4	4	4	5	5	27
74	4	5	3	3	4	4	23
75	4	2	3	4	3	4	20
76	1	2	2	2	1	2	10
77	3	5	3	3	5	4	23
78	4	4	4	2	3	2	19
79	2	5	3	4	5	2	21
80	3	4	5	5	4	5	26
81	5	4	3	3	3	4	22
82	5	4	4	3	4	5	25
83	5	3	5	4	2	4	23
84	1	2	1	2	3	2	11
85	2	3	3	5	4	3	20
86	4	3	4	3	3	5	22
87	4	4	3	3	4	4	22
88	2	3	5	2	4	2	18
89	4	3	2	4	5	2	20
90	2	4	3	2	3	2	16

91	3	4	3	1	3	3	17
92	4	5	5	4	5	4	27
93	2	3	2	4	2	5	18
94	5	3	4	4	3	5	24
95	4	5	4	5	5	4	27
96	5	5	4	4	4	3	25
97	5	4	3	5	3	2	22
98	4	2	3	4	3	4	20
99	1	2	2	2	1	2	10
Total	218	228	232	226	198	217	1319

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Segmentation (X1)						
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	Jumlah_X1
1	1	2	5	4	3	1	16
2	2	2	3	3	1	3	14
3	2	1	3	2	1	2	11
4	1	1	1	3	2	1	9
5	4	2	3	2	2	3	16
6	1	2	3	2	2	1	11
7	2	1	3	2	1	1	10
8	2	3	3	2	1	2	13
9	1	3	2	2	2	3	13
10	1	3	2	2	1	3	12
11	1	3	2	4	2	3	15
12	2	3	1	2	1	3	12
13	3	2	1	2	1	2	11
14	3	1	2	2	2	3	13
15	3	4	3	2	2	3	17
16	4	4	3	4	2	1	18
17	3	2	3	1	3	1	13
18	3	4	1	2	2	3	15
19	2	2	2	3	1	3	13
20	2	3	2	1	2	4	14
21	1	2	3	2	1	1	10
22	3	1	2	2	2	1	11

23	2	2	2	2	1	3	12
24	3	3	2	1	2	2	13
25	2	2	3	2	3	1	13
26	3	2	1	2	2	3	13
27	2	4	3	2	1	2	14
28	3	2	1	2	3	1	12
29	4	3	3	2	4	2	18
30	3	4	2	2	3	2	16
31	2	2	3	2	1	2	12
32	1	2	3	2	2	3	13
33	2	2	2	4	3	2	15
34	3	3	4	4	2	4	20
35	2	2	2	3	2	3	14
36	2	4	3	5	4	2	20
37	2	2	3	3	2	3	15
38	1	3	2	3	2	3	14
39	4	2	2	1	2	1	12
40	1	3	2	1	1	1	9
41	2	1	1	2	1	3	10
42	3	1	4	3	2	4	17
43	4	3	2	4	5	2	20
44	4	3	3	2	4	3	19
45	2	3	4	2	3	2	16
46	1	2	1	2	2	1	9

47	1	3	2	2	4	4	16
48	5	4	2	2	3	2	18
49	1	4	2	1	2	4	14
50	1	2	1	1	2	1	8
51	3	5	2	2	2	1	15
52	2	2	1	2	4	5	16
53	3	2	1	2	1	2	11
54	3	1	2	1	2	1	10
55	1	2	3	4	4	3	17
56	2	1	1	1	1	1	7
57	3	2	3	1	2	1	12
58	2	2	3	5	2	4	18
59	1	2	5	4	3	1	16
60	2	2	3	3	1	3	14
61	2	1	3	2	1	2	11
62	1	1	1	1	2	1	7
63	4	2	3	2	2	3	16
64	1	2	3	2	2	1	11
65	2	1	3	2	1	1	10
66	2	3	3	2	1	2	13
67	1	3	2	2	2	3	13
68	3	1	2	4	2	3	15
69	2	3	2	2	1	2	12
70	2	1	2	3	2	1	11

71	1	4	2	1	2	4	14
72	1	2	1	1	2	1	8
73	3	5	2	2	2	1	15
74	2	2	1	2	4	5	16
75	3	2	1	2	1	2	11
76	3	1	2	1	2	1	10
77	1	2	3	4	4	3	17
78	2	1	2	1	2	1	9
79	3	2	3	1	2	1	12
80	2	2	3	5	2	4	18
81	1	2	5	4	3	1	16
82	2	2	3	3	1	3	14
83	2	1	3	2	1	2	11
84	1	1	1	3	2	1	9
85	4	2	3	2	2	3	16
86	1	2	3	2	2	1	11
87	2	1	3	2	1	1	10
88	2	3	3	2	1	2	13
89	1	3	2	2	2	3	13
90	1	3	2	2	1	3	12
91	1	3	2	4	2	3	15
92	2	3	1	2	1	3	12
93	3	2	1	2	1	2	11
94	3	1	2	2	2	3	13

95	3	4	3	2	2	3	17
96	4	4	3	4	2	1	18
97	3	2	3	1	3	1	13
98	3	2	1	2	1	2	11
99	3	1	2	1	2	1	10
Total	218	228	232	226	198	217	1319

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Targeting (X_2)						
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	Jumlah_x2
1	4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	4	4	2	5	24
3	2	4	4	5	2	5	22
4	1	1	2	3	2	1	10
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	3	3	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	4	4	20
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	3	2	3	2	3	16
11	2	3	3	4	3	4	19
12	4	5	4	4	5	5	27
13	3	4	1	4	5	5	22
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	5	4	5	5	5	28
16	5	4	4	5	4	5	27
17	4	5	4	4	5	4	26
18	4	5	4	3	2	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	3	2	2	4	4	17
21	4	4	4	4	5	5	26
22	4	5	4	4	5	5	27

23	2	4	4	4	4	4	22
24	5	4	3	4	4	4	24
25	3	4	1	2	4	5	19
26	3	4	4	4	4	4	23
27	2	4	4	4	4	4	22
28	1	4	1	4	5	4	19
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	5	5	27
31	4	4	2	4	4	4	22
32	3	4	3	4	5	4	23
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	4	4	4	4	4	23
36	3	4	3	3	4	4	21
37	3	4	5	3	5	5	25
38	3	4	3	4	5	4	23
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	2	4	4	4	22
43	3	4	3	4	5	5	24
44	3	4	4	4	4	5	24
45	2	4	3	3	4	5	21
46	2	2	2	3	4	4	17

47	3	4	3	3	4	4	21
48	4	5	4	4	3	5	25
49	4	5	4	4	4	5	26
50	3	4	3	4	4	5	23
51	2	4	4	4	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	4	1	4	5	5	22
54	4	5	3	4	4	4	24
55	2	4	4	4	5	5	24
56	4	4	4	4	5	5	26
57	1	4	3	4	5	5	22
58	3	4	4	4	4	5	24
59	4	5	4	3	2	4	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	2	3	2	2	4	4	17
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	5	4	4	5	5	27
64	2	4	4	4	4	4	22
65	5	4	3	4	4	4	24
66	3	4	1	2	4	5	19
67	3	4	4	4	4	4	23
68	2	4	4	4	4	4	22
69	1	4	1	4	5	4	19
70	4	4	4	4	4	4	24

71	4	5	4	4	5	5	27
72	4	4	2	4	4	4	22
73	3	4	3	4	5	4	23
74	4	4	4	3	4	4	23
75	4	5	4	4	4	5	26
76	3	4	4	4	4	4	23
77	3	4	3	3	4	4	21
78	2	3	1	2	2	1	11
79	4	5	3	4	4	5	25
80	1	4	4	3	4	4	20
81	4	4	2	4	4	4	22
82	4	5	4	5	4	5	27
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	4	4	4	5	5	27
85	2	4	4	5	5	5	25
86	3	1	2	4	3	4	17
87	4	4	4	3	4	4	23
88	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	3	4	4	20
91	3	3	2	2	2	4	16
92	3	3	2	3	2	3	16
93	2	3	3	4	3	4	19
94	4	5	4	4	5	5	27

95	5	4	4	4	4	5	26
96	4	5	4	4	4	5	26
97	4	4	3	4	4	5	24
98	2	3	3	3	2	5	18
99	2	3	1	2	2	1	11
Total	327	396	329	365	392	423	2232

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Positioning (X3)								
	x 31	x 32	x 33	x 34	x 35	x 36	x 37	x 38	Jumlah _X2
1	4	3	3	4	2	3	4	3	26
2	3	2	2	2	3	2	4	3	21
3	2	3	3	2	4	4	3	4	25
4	3	3	2	3	2	2	3	4	22
5	3	2	4	3	2	2	3	3	22
6	3	3	2	3	4	3	3	3	24
7	5	4	3	2	2	2	3	3	24
8	3	1	2	3	2	3	3	3	20
9	4	2	2	4	3	2	3	5	25
10	4	3	4	3	5	5	3	3	30
11	4	5	3	4	4	5	3	4	32
12	5	4	4	5	4	5	2	3	32
13	5	4	4	4	5	5	2	3	32
14	5	4	4	5	5	5	2	5	35
15	5	4	3	4	5	5	2	1	29
16	3	4	4	4	5	5	2	3	30
17	5	3	4	5	4	3	2	4	30
18	4	5	4	4	3	3	4	2	29
19	5	5	4	4	5	5	3	2	33
20	4	3	5	3	3	2	1	5	26
21	2	3	4	5	5	2	4	2	27

22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	4	4	3	5	2	4	29
24	4	3	5	3	4	5	4	2	30
25	5	4	5	4	5	4	5	4	36
26	4	4	4	4	5	4	4	3	32
27	3	3	2	3	4	5	3	3	26
28	2	3	4	3	4	4	3	2	25
29	5	3	3	4	5	5	3	2	30
30	4	3	4	3	4	5	3	3	29
31	5	3	4	2	3	1	3	2	23
32	4	3	2	3	2	2	3	2	21
33	2	3	3	3	3	2	3	2	21
34	2	3	3	4	3	3	3	4	25
35	4	3	3	2	3	2	2	4	23
36	4	3	5	3	2	1	2	4	24
37	4	4	5	2	2	4	3	4	28
38	3	4	4	4	2	3	3	2	25
39	1	3	2	3	4	5	2	2	22
40	2	3	4	3	2	4	2	3	23
41	5	2	2	4	3	5	2	2	25
42	2	3	4	3	2	5	2	5	26
43	2	3	4	3	2	3	5	2	24
44	3	4	3	2	3	2	2	4	23
45	4	2	5	4	3	3	2	4	27

46	3	2	4	5	4	2	1	3	24
47	2	5	3	2	5	2	5	2	26
48	3	3	2	3	4	3	3	4	25
49	5	3	3	2	3	3	3	5	27
50	2	3	2	2	2	3	2	3	19
51	3	4	3	4	3	4	2	5	28
52	5	4	3	2	4	3	3	3	27
53	3	4	3	4	5	4	3	4	30
54	2	2	1	1	2	1	1	3	13
55	4	2	3	4	5	3	3	2	26
56	1	2	2	2	2	3	4	3	19
57	3	3	1	3	3	3	4	3	23
58	3	4	4	4	3	5	4	5	32
59	4	3	3	4	2	3	4	3	26
60	3	2	2	2	3	2	4	3	21
61	2	3	3	2	4	4	3	4	25
62	3	3	2	3	2	2	3	4	22
63	3	2	4	3	2	2	3	3	22
64	3	3	2	3	4	3	3	3	24
65	5	4	3	2	2	2	3	3	24
66	3	1	2	3	2	3	3	3	20
67	4	2	2	4	3	2	3	5	25
68	2	2	4	3	2	2	2	3	20
69	2	2	2	3	2	2	2	5	20

70	1	2	3	2	2	3	2	3	18
71	5	3	3	2	3	3	3	5	27
72	2	3	2	2	2	3	2	3	19
73	3	4	3	4	3	4	2	5	28
74	5	4	3	2	4	3	3	3	27
75	3	4	3	4	5	4	3	4	30
76	2	2	1	1	2	1	1	3	13
77	4	2	3	4	5	3	3	2	26
78	1	2	2	2	2	3	4	3	19
79	3	3	1	3	3	3	4	3	23
80	3	4	2	4	3	2	4	5	27
81	4	3	3	4	2	3	4	3	26
82	3	2	2	2	3	2	4	3	21
83	2	3	3	2	4	4	3	4	25
84	3	3	2	3	2	2	3	4	22
85	3	2	4	3	2	2	3	3	22
86	3	3	2	3	4	3	3	3	24
87	5	4	3	2	2	2	3	3	24
88	3	1	2	3	2	3	3	3	20
89	4	2	2	4	3	2	3	5	25
90	3	4	3	2	3	1	3	3	22
91	3	4	3	2	4	3	3	4	26
92	5	3	3	3	4	3	2	3	26
93	1	2	3	2	2	3	2	3	18

94	3	4	3	3	2	3	2	5	25
95	4	3	3	4	3	5	2	1	25
96	2	3	4	3	5	3	2	3	25
97	2	3	5	3	2	3	2	4	24
98	3	4	3	4	5	4	3	4	30
99	2	2	1	1	2	1	1	3	13
Total	326	301	300	306	316	308	282	327	2466

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

No.	Volume Penjualan (Y)	Segmentation (X1)	Targeting (X2)	Positioning (X3)
1	22	16	25	26
2	25	14	24	21
3	23	11	22	25
4	11	9	10	22
5	20	16	23	22
6	22	11	22	24
7	22	10	24	24
8	18	13	20	20
9	20	13	23	25
10	16	12	16	30
11	17	15	19	32
12	27	12	27	32
13	18	11	22	32
14	24	13	26	35
15	27	17	28	29
16	25	18	27	30
17	22	13	26	30
18	22	15	22	29
19	19	13	24	33
20	23	14	17	26
21	25	10	26	27

22	21	11	27	27
23	24	12	22	29
24	18	13	24	30
25	23	13	19	36
26	22	13	23	32
27	17	14	22	26
28	21	12	19	25
29	23	18	24	30
30	18	16	27	29
31	21	12	22	23
32	23	13	23	21
33	21	15	23	21
34	19	20	26	25
35	18	14	23	23
36	21	20	21	24
37	18	15	25	28
38	22	14	23	25
39	19	12	23	22
40	19	9	23	23
41	18	10	24	25
42	19	17	22	26
43	23	20	24	24
44	18	19	24	23
45	17	16	21	27

46	20	9	17	24
47	26	16	21	26
48	21	18	25	25
49	23	14	26	27
50	23	8	23	19
51	27	15	22	28
52	23	16	24	27
53	20	11	22	30
54	10	10	24	13
55	23	17	24	26
56	19	7	26	19
57	21	12	22	23
58	26	18	24	32
59	22	16	22	26
60	25	14	24	21
61	23	11	17	25
62	11	7	26	22
63	20	16	27	22
64	22	11	22	24
65	22	10	24	24
66	18	13	19	20
67	20	13	23	25
68	22	15	22	20
69	16	12	19	20

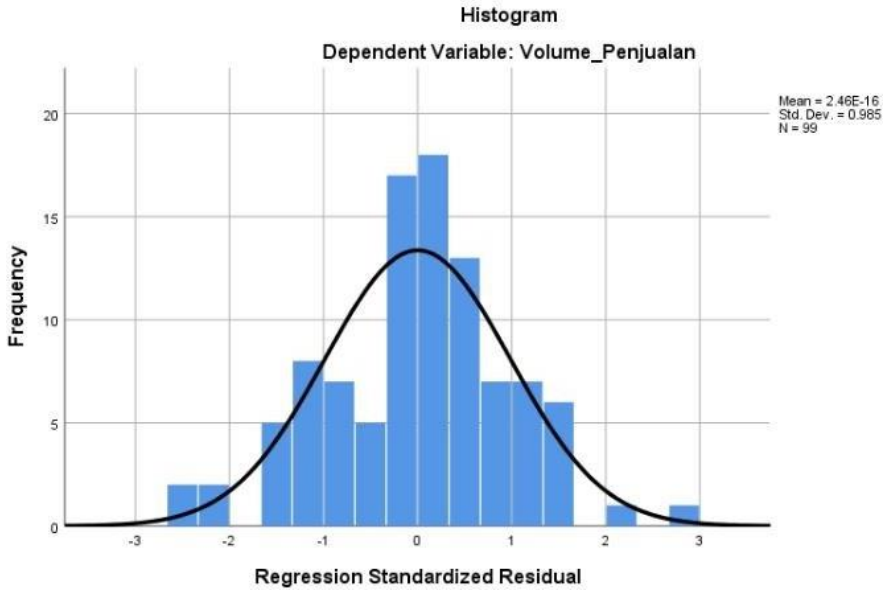
70	28	11	24	18
71	23	14	27	27
72	23	8	22	19
73	27	15	23	28
74	23	16	23	27
75	20	11	26	30
76	10	10	23	13
77	23	17	21	26
78	19	9	11	19
79	21	12	25	23
80	26	18	20	27
81	22	16	22	26
82	25	14	27	21
83	23	11	25	25
84	11	9	27	22
85	20	16	25	22
86	22	11	17	24
87	22	10	23	24
88	18	13	22	20
89	20	13	24	25
90	16	12	20	22
91	17	15	16	26
92	27	12	16	26
93	18	11	19	18

94	24	13	27	25
95	27	17	26	25
96	25	18	26	25
97	22	13	24	24
98	20	11	18	30
99	10	10	11	13
Total	2066	1319	2232	2466

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

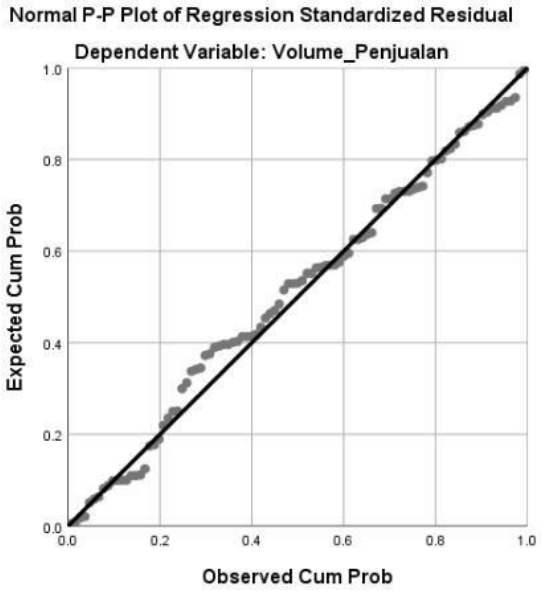
LAMPIRAN 12

Hasil Uji Grafik *Histogram*



LAMPIRAN 13

Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



LAMPIRAN 14

Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38070828
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160[c]

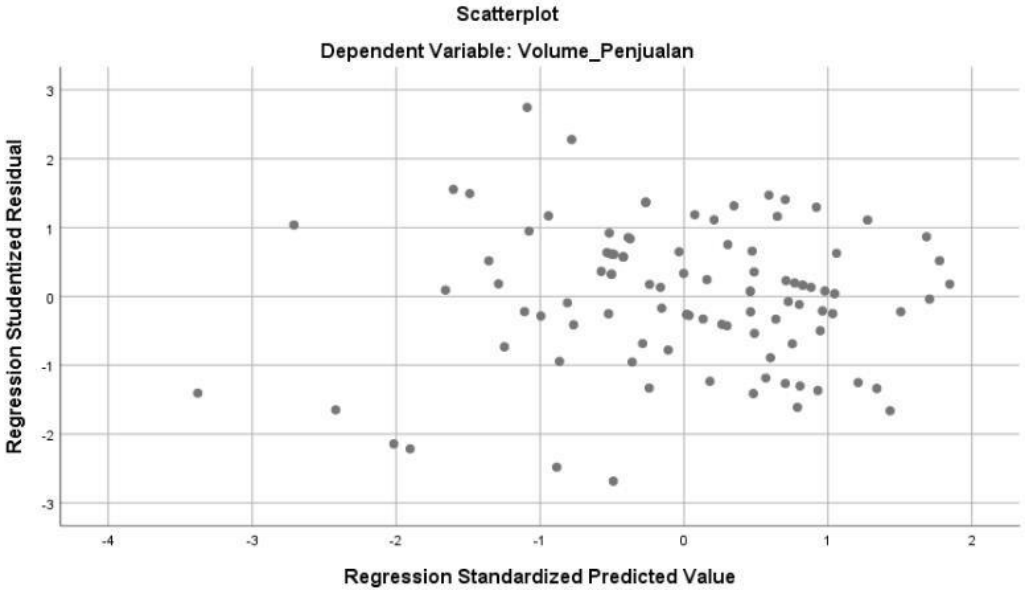
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 15

Hasil Uji *Scatterplots*



LAMPIRAN 16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.978	2.828		2.114	.037		
Segmentation	.268	.124	.207	2.156	.034	.867	1.153
Targeting	.217	.103	.196	2.119	.037	.928	1.078
Positioning	.258	.085	.288	3.039	.003	.887	1.128

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

LAMPIRAN 17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.978	2.828		2.114	.037		
Segmentation	.268	.124	.207	2.156	.034	.867	1.153
Targeting	.217	.103	.196	2.119	.037	.928	1.078
Positioning	.258	.085	.288	3.039	.003	.887	1.128

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

LAMPIRAN 18

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.978	2.828		2.114	.037		
Segmentation	.268	.124	.207	2.156	.034	.867	1.153
Targeting	.217	.103	.196	2.119	.037	.928	1.078
Positioning	.258	.085	.288	3.039	.003	.887	1.128

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

LAMPIRAN 19

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres-sion	359.232	3	119.744	10.156	.000[b]
	Residual	1120.060	95	11.790		
	Total	1479.293	98			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentation

LAMPIRAN 20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493[a]	.243	.219	3.43367

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentation

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

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, 21 Desember 2023

Nomor : 1039/R/STIE-EP/XII/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Warung Nasi Ayam Urap Khenan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Nurul Dayena Harahap
NIM	: 201010192
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Penerapan Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Untuk mengadakan peninjauan ke Warung Nasi Ayam Urap Khenan Kota Medan yang 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 dipublisir 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 hubungsan 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

WARUNG NASI AYAM URAP KHENAN / DAPUR KHENAN
Jl. Irigasi V Gg. Bersama 7 No. 2, MEDAN
Telepon : 082272226475
Email : warungurapkhenan@gmail.com

Nomor : -

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hidayat

Jabatan : Owner Warung Nasi Ayam Urap Khenan

Dengan ini kami menerangkan bahwasannya Mahasiswa Bapak/Ibu atas nama :

Nama : Nurul Dayena Harahap

NIM : 201010192

Judul Skripsi : PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN BISNIS KULINER WARUNG NASI AYAM URAP KHENAN

Dengan ini kami sampaikan bahwa benar mahasiswa tersebut sedang melakukan penelitian dan riset di tempat kami, dan kami tidak keberatan dengan penelitian yang dimaksud selama dipergunakan untuk kepentingan akademik. Demikianlah surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami

Hidayat

Owner

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Nurul Dayona Harahap
NIM : 20101092
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat/02-02-2024	Musa Christian Siringoringo JUDUL PROPOSAL: pengaruh store atmospher dan experiental marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di sultan cafe medan	20101075	
	Jumat/02-02-2024	Novita sari lara JUDUL PROPOSAL: peran inovasi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha para UMKM warung kopi kelurahan Medan tuntungan	20101071	
	Jumat/02-02-2024	Marsella Wijaya JUDUL PROPOSAL: Analisis strategi marketing terhadap penjualan Produk Farmasi di PT. Graha Triago Medika	20101030	
	Senin/02-05-2024	Christopher JUDUL PROPOSAL: Keputusan pembelian Ditinjau Dari diversifikasi produk dan Diferensi Produk CV. Charntraco Makmur	20101098	
	Senin/02-05-2024	Kevin Ray JUDUL PROPOSAL: Peningkatan keputusan pembelian konsumen suzuya cabang cathay medan melalui layanan da lokasi	20101128	
	Senin/02-05-2024	Darryl Andrian Wijaya JUDUL PROPOSAL: pengaruh kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UD Ationg tetap jaya daerah perbaungan serdang bedagai	20101103	
		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, ...2024
Ketua STIE Eka Prasetya

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

Dipindai dengan CamScanner

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Nurul Dayena Harahap
NIM : 201010192 Kelas :
Konsentrasi : ~~Pemasaran~~, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : Email: nuruldayena1@gmail.com
Alamat Tinggal: Jalan irigasi V lingkungan V Medan
Nama Dosen Pembimbing 1: Dedy Lazuardy, S.E., M.M
Nama Dosen Pembimbing 2: Muhammad Ali Akbar

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-Nov-2023	Acc Judul	
2	20-Nov-2023	Revisi Bab 1	
3	28-Nov-2023	Revisi Bab 1	
4	29-Nov-2023	Revisi Identifikasi masalah, Batasan, Rumusan, ~~Tujuan~~	
5	15-Jan-2024	Revisi Bab1, Bab 2, Bab 3	
6	25-Jan-2024	Revisi kerangka hipotetis	
7	27-Jan-2024	Revisi Latar belakang	
8	01-Feb-2024	Acc sempro	
9	10-mar-2024	Revisi Judul Skripsi	
10	23-April-2024	Uji Validitas & Reliabilitas	
11	25-April-2024	Revisi penulisan tabel	
12	02-Mei-2024	ACC- ~~Sempro~~ Skripsi	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2	11-Sep-2024	ACC Pengesahan Skripsi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Dipindai dengan CamScanner

1 kartu untuk 1 pembimbing

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Nurul Dayena Harahap
NIM : 201010192 Kelas :
Konsentrasi : ~~Pemasaran~~, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : Email: nuruldayena1@gmail.com
Alamat Tinggal: Jalan Irigasi V gg bersama 7

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lazuardi, S.E., M.M	Muhammad Ali Akbar

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-Nov-2023	Revisi Bab 1	
2	20-Nov-2023	Revisi bab 2	
3	27-Nov-2023	Revisi bab 3	
4	01-Feb-2024	Acc proposal	
5	10-Mar-2024	Revisi sempro	
6	12-Mar-2024	Kuesioner perbaikan	
7	23-April-2024	Uji validitas & Uji reliabilitas	
8	25-April-2024	Revisi penulisan tabel	
9	26-April 2024	Running SPSS	
10	28-April 2024	Revisi, Uji Thitung, Uji F	
11	1-Mei 2024	perbaikan implementasi manajerial	
12	03-Mei-2024	ACC sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Dipindai dengan CamScanner

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini **:**

Nama Lengkap	: Nurul Dayena Harahap
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan,12 September 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Irigasi V gg. Bersama 7 Medan
Alamat Email	: nuruldayena1@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	082285016743

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD MIS Daruk Hikmah Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Negeri 10 Medan
3. Tahun 2017s/d Tahun 2020 : SMK Swasta Mulia Pratama Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2020 s/d sekarang : -

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Saya yang bersangkutan

Nurul Dayena Harahap