

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGET
PASAR DAN PENENTUAN POSISI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO GROSIR
BERKAH DOLOPO
SKRIPSI**



Oleh :

**MOHAMMAD RIZKI VALIAN AKBAR
NIM: 210717216**

Pembimbing:

**Moh. Faizin, M.S.E
NIP.198406292018011001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

**PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGET
PASAR DAN PENENTUAN POSISI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO GROSIR
BERKAH DOLOPO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)**



Oleh :

MOHAMMAD RIZKI VALIAN AKBAR

NIM: 210717216

Pembimbing :

Moh. Faizin, M.S.E

NIP.198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Rizki Valian Akbar

NIM : 210717216

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGET PASAR DAN PENENTUAN POSISI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO GROSIR BERKAH DOLOPO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Pembuat Pernyataan,



Mohammad Rizki Valian Akbar

NIM : 210717216

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Rizki Wahyu Akbar

NIM : 210717216

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Strategi Segmentasi Target Pasar dan Penentuan Posisi Terhadap pertumbuhan Penjualan di Toko Elektronik Berkan Rakit

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022.

Penulis

Mohammad Rizki Wahyu Akbar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI PONOROGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawa ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Mohammad Rizki Valian Akbar	210717251	Ekonomi Syariah	Pengaruh Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Maret 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan, Ekonomi Syariah



Dr. Agus Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP.197801122006041002

Menyetujui



Moh. Faizin, M.S.E
NIP.198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo
Nama : Mohammad Rizki Valian Akbar
NIM : 210717216
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Hj Ely Masykuroh, M.S.I.
NIP. 197202111999032003

()

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

()

Penguji II :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

()

Ponorogo, 20 April 2022

Mengesahkan,
Dekan F.E.B.I. IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031003

ABSTRAK

Valian Akbar, Mohammad Rizki. Pengaruh Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. *Skripsi* 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata Kunci: Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi, Peningkatan Penjualan.

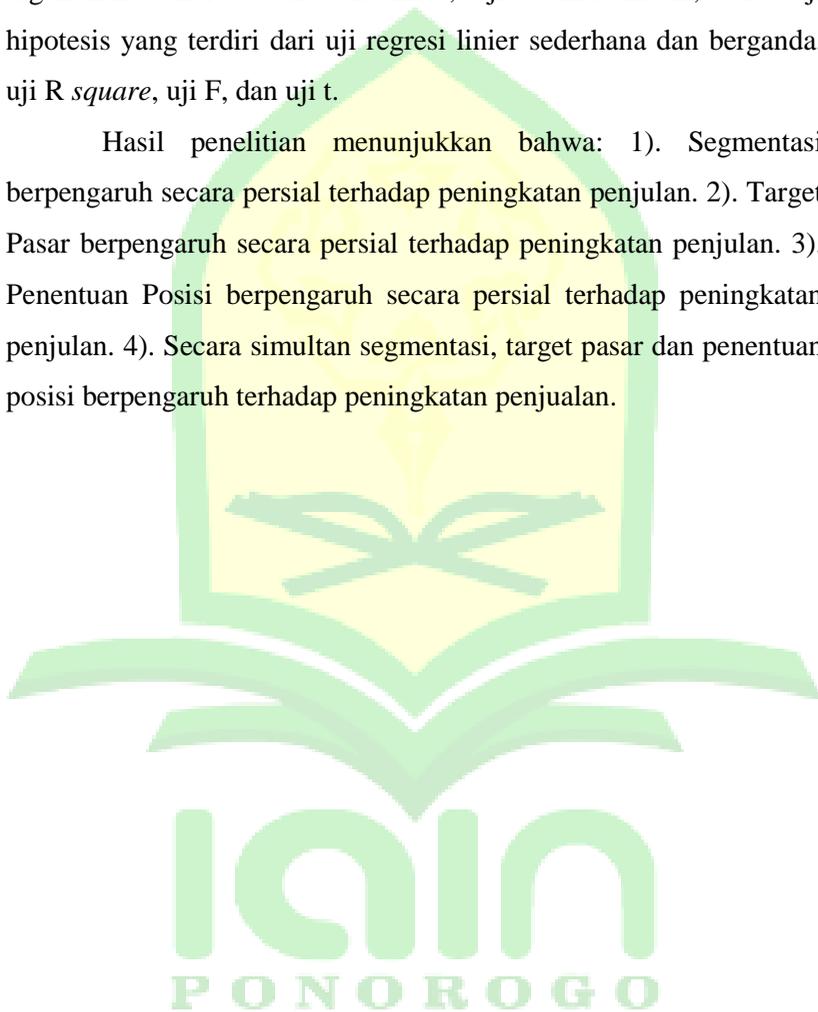
Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi memiliki peranan penting bagi perusahaan dikarenakan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Perusahaan yang bervisi sebagai *Service Company*. Dalam konteks itu, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memberi nilai-nilai yang lebih baik kepada pelanggan-pelanggannya

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara persial maupun secara simultan pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan menggunakan sampel sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel independen yang digunakan

yaitu segmentasi, target pasar dan penentuan posisi. Sedangkan variabel dependen peningkatan penjualan. Teknik analisis data yang digunakan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier sederhana dan berganda, uji *R square*, uji F, dan uji t.

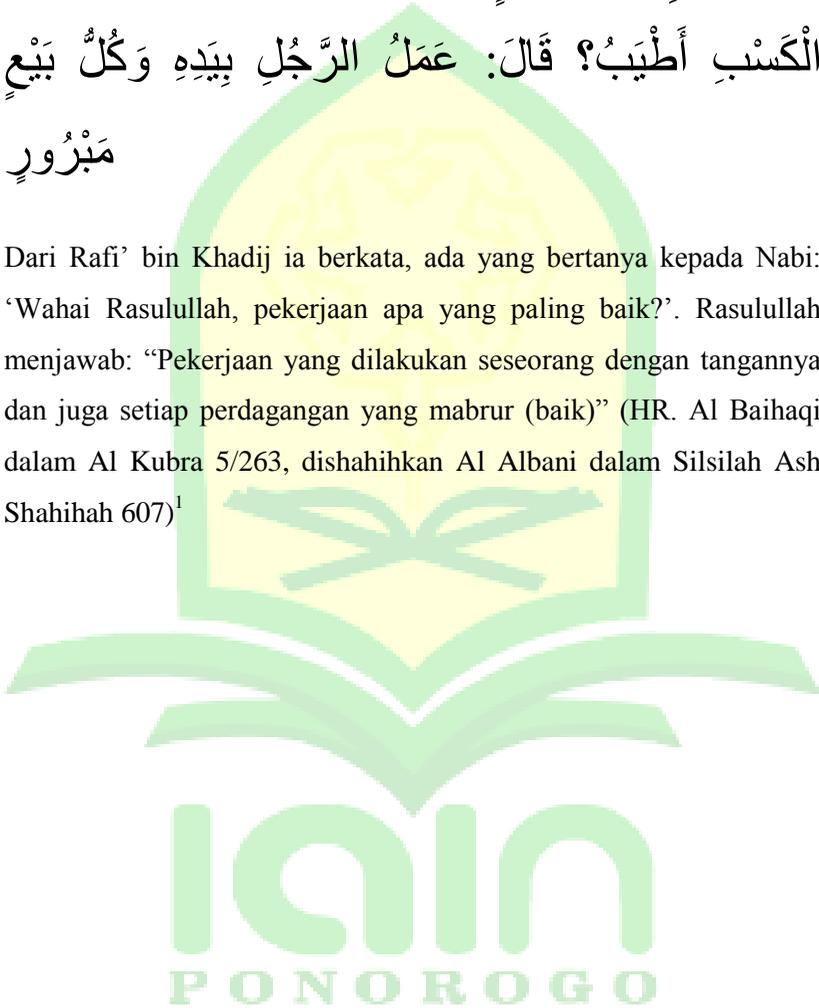
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Segmentasi berpengaruh secara persial terhadap peningkatan penjualan. 2). Target Pasar berpengaruh secara persial terhadap peningkatan penjualan. 3). Penentuan Posisi berpengaruh secara persial terhadap peningkatan penjualan. 4). Secara simultan segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.



MOTTO

عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ: قِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ
الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ
مَبْرُورٍ

Dari Rafi' bin Khadij ia berkata, ada yang bertanya kepada Nabi: 'Wahai Rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik?'. Rasulullah menjawab: "Pekerjaan yang dilakukan seseorang dengan tangannya dan juga setiap perdagangan yang mabrur (baik)" (HR. Al Baihaqi dalam Al Kubra 5/263, dishahihkan Al Albani dalam Silsilah Ash Shahihah 607)¹



¹ HR.Al Baihaqi,607.

PERSEMBAHAN

Dalam mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya dalam menggapai cita-cita.

1. Allah SWT Pencipta alam yang telah memberiku hidup, berkah dan rizqinya.
2. Kedua Orang tuaku, Bapak Hardoko dan Ibu Luluk Mu'fidah yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan. Terimakasih banyak atas do'a dan dukungannya yang tiada henti-hentinya, hingga saya bisa seperti sekarang ini. Saya berharap ini adalah langkah awal untuk membahagiakan orang tua.
3. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terimakasih atas motivasi dan dukungannya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya tugas akhir skripsi ini yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, yang telah memberikan rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini dengan baik, dalam rangka menempuh tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan ini, penulis berusaha memberikan yang terbaik namun juga disadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan guna kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

4. Moh. Faizin, M.S.E. Dosen Pembimbing yang telah sabar dan teliti dalam memberikan saran dan pengarahan sehingga tulisan ini menjadi lebih baik dan bisa terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen jurusan ekonomi syariah yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya kepada penulis selama menempuh studi.
6. Pemilik dan tenaga kerja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang telah memberikan waktu dan informasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka penulis menerima saran dan kritik yang membangun dalam penulisan karya selanjutnya.

Ponorogo, 25 Januari 2022

Penulis

Mohammad Rizki Valian Akbar

NIM: 210717216



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	ix
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB 1: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sitematika Pembahasan	7

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori	9
B. Kajian Pustaka	22
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33

BAB III: METODE PENELITIAN

A.	Rancangan Penelitian.....	36
B.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	37
C.	Lokasi dan Periode Penelitian	42
D.	Populasi Sampel Dan Teknik Sampling	42
E.	Metode Pengumpulan Data.....	44
F.	Jenis dan Sumber Data	45
G.	Instrument Penelitian	45
H.	Validitas Dan Realibilitas Instrumen	46
I.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	53
B.	Hasil Pengujian Instrumen.....	53
C.	Hasil Pengujian Deskripsi.....	57
D.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
E.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	63
F.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
G.	Pembahasan	73

BAB V: PENUTUP

A.	Kesimpulan	79
B.	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Segmentasi	54
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Target Pasar	54
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Penentuan Posisi	55
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan.....	56
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	58
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y	63
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y.....	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y	65
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y.....	66
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y.....	68

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.20 Uji t.....	70
Tabel 4.21 Uji F.....	71
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pertumbuhan ekonomi meningkat pesat, yang menyebabkan persaingan di dunia usaha juga semakin ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Penjualan menentukan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut Philip Kotler penjualan adalah proses sosial menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Apabila perusahaan tingkat penjualannya meningkat maka tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, begitu juga sebaliknya apabila tingkat penjualannya rendah maka tujuan dari perusahaan

¹ Nandang Iriadi, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis Web Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi," *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Volume 1, (2017),42.

tersebut sulit tercapai. Menurut Philip Kotler salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah menerapkan strategi pemasaran dan menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.² Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.³

Pengertian strategi pemasaran menurut Kurtz adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa

² Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2005), 66.

³ Meme Susilowati, "Sistem Informasi Manajemen Penjualan, Pembelian, dan Inventori Kantor GM Tupperware," *Kurawal Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, Volume 2, Nomor 1,(2019), 32

strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Stanton strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tetapi juga bisa mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen, yaitu perusahaan melakukan suatu kegiatan strategi pemasaran Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi. Menurut Stanton konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang, sosial budaya dan gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan consumer behavioural characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan strategi pemasaran Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi.⁴

Rhenald Kasali mendefinisikan segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang “*Potential customers*” dengan kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter dan memiliki respon yang sama dalam membelanjakan. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini. Alasan mengapa harus diadakan *market segmentation* ini dinyatakan oleh Philip Kotler sebuah perusahaan

⁴ Yessy Fadilah, “Sistem Informasi Penjualan Produk Krupuk Berbasis Web Responsive,” *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi, Informatika dan Komputer*, Volume 8, Nomor 1,(2017),31

malaksanakan *market segmentation* karena terdapat perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani semua konsumen dalam bentuk *mass marketing* atau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*. *Mass marketing* artinya produsen membuat produk secara massal, distribusi secara massal dan juga promosi besar-besaran dari satu jenis produk untuk semua orang sedangkan *individual marketing* berarti pemasaran yang melayani orang perorangan.⁵

Setelah perusahaan melaksanakan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan, maka selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*). *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Menurut Daryanto, pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilihh satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Kotler dan Amstrong pasar sasaran merupakan kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus didikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia, dan juga tidak kalah pentingnya untuk

⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,1998),118.

memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.⁶

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. *Positioning* adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk didalam benak konsumen perusahaan sehingga konsumen selalu ingat dengan produk kita.⁷

Toko Grosir Berkah Dolopo yang berlokasi di Jalan Gang Krajan Desa Doho Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha ini berada di pihak

⁶ Huda Maulana dan Soepartini, *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021),8.

⁷ Fitri Rasyidin, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar," *Unibos Makassar*, Volume 1, Nomor 004, (2017),6.

perantara antara produsen dengan pedagang ritel atau pedagang kecil. Toko Grosir Berkah Dolopo ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat dolopo dan sekitarnya. Hasil wawancara dengan pemilik Toko Grosir Berkah Dolopo Bapak Mohammad Soib mengenai hasil penjualan di toko grosir miliknya sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan bahkan selalu mengalami peningkatan. Hal inilah yang menjadikan Toko Grosir Berkah Dolopo selalu berkembang sampai saat ini.⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Muhammad Soib pemilik dari Toko Grosir Berkah Dolopo mengenai strategi segmentasi yang telah diterapkan di toko grosir miliknya. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan setelah itu dikelompokkan menjadi segmentasi Toko Grosir Berkah Dolopo seperti tingkat pendapatan konsumen menengah kebawah, jenis kelamin, profesi, kelas sosial, dan gaya hidup.⁹ Dari beberapa faktor yang disebutkan diatas variabel segmentasi yang digunakan adalah variabel demografi dan variabel tingkah laku. Fenomena diatas tidak sesuai dengan teori menurut Kotler, Bowen dan Makens. Menyatakan bahwa segmentasi harus dibangun dengan 4 variabel yaitu variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografis, dan variabel tingkah laku.¹⁰ Meskipun

⁸ Mohammad Soib, *Wawamcara*, 17 Maret 2022

⁹ Mohammad Soib, *Wawamcara*.

¹⁰ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," *IKIP PGRI Bojonegoro*, Volume 2, Nomor 2, (2019), 264.

terdapat beberapa variabel yang tidak diterapkan dalam strategi segmentasi, penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo telah sesuai dengan target yang telah ditentukan bahkan seringkali mengalami peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Ali Mujahidin dan Ifa Koirianingrum, dengan judul Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap meningkatnya penjualan di Toko Zakiyya House Bojonegoro, dengan hasil menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* mempunyai peranan yang sangat penting terhadap meningkatnya penjualan di Zakiyya House Bojonegoro¹¹. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel independen yang sama, tetapi ada perbedaan yaitu objek yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida dan Ika Selviana dengan judul Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Handphone.¹² Dengan hasil, variabel *Segmenting* berpengaruh signifikan. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel dependen, dalam penelitian terdahulu variabel

¹¹ Ali Mujahidin, "Analisis *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*," 268.

¹² Nur Farida, Ika Selviana, "Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik*, Volume 8, Nomor 2. (2019), 135.

independenya adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen meningkatnya penjualan. Penelitian yang dilakukan Fitri Rasyidin tentang Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar.¹³ Penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berpengaruh secara signifikan. Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada yaitu variabel dependen dan variabel independen, tetapi ada perbedaan yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan.

Dengan melihat penjelasan diatas, menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo”.

¹³ Fitri Rasyidin, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar,” 6.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo?
2. Apakah Target Pasar berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo?
3. Apakah Penentuan Posisi berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo?
4. Apakah Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Segmentasi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Target terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penentuan Posisi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi secara bersama-sama terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan manfaat serta dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai strategi Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Lembaga Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo

Hasil penelitian dapat membantu menambah jumlah koleksi bacaan ilmiah karya mahasiswa agar dapat dimanfaatkan oleh pembaca, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan manfaat serta dapat menjadi bahan rujukan mengenai strategi pemasaran tentang Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan: Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka: Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berisi teori-teori mengenai segmentasi, target pasar, positioning dan peningkatan penjualan serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar acuan dan referensi bagi peneliti, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai dasar untuk memecahkan masalah.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini menguraikan tentang metode penelitian meliputi: waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif primer, populasi dan sampel data dengan 85 responden, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel definisi operasionalnya dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan: Bab analisis data dan pembahasan menguraikan tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) yang menguraikan tentang cara memecahkan masalah yang diteliti dan menguji pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan.

Bab V Penutup: Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan

saran-saran yang ditunjukkan untuk penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen atau bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan, artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Penjualan yang positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik dan dapat di praktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pada perkembangan usaha.¹

¹ Nandang Iriadi, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis Web Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi," 46.

Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.² Menurut Moekijat menyatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Basu Swastha ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler penjualan adalah proses sosial menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari Penjelasan diatas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu

² Meme Susilowati, "Sistem Informasi Manajemen Penjualan, Pembelian, dan Inventori Kantor GM Tupperware," 32.

untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.³

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan penjualan dan promosi atau periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang

³ Yessy Fadilah, "Sistem Informasi Penjualan Produk Krupuk Berbasis Web Responsive," 31.

ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.⁴ *The American Marketing Association* merupakan sebuah lembaga yang menjadi acuan kita dalam mempelajari pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi. Menurut Drucker pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.⁵

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan

⁴Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Strategi dan Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media,2019),3.

⁵Dede Jajang Sunyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta,2015),67.

ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk penciptaan dan menghatarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghatarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- 1) Fase memilih nilai, mempresenatsikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran, positioning atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)
- 2) Fase menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- 3) Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sasaran

komunikasi lain untuk mengumumkan dan memproduksi produk.⁶

b. Strategi pemasaran

Strategi pada dasarnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut pertama-tama, kita perlu mengetahui dimana kita berada dan apa tujuan yang akan kita capai. McCarthy dkk, menegaskan formulasi strategi pemasaran harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Menurut Zimmerer dan Scarborough Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi. Strategi penetrasi pasar adalah usaha untuk meningkatkan penjualan produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang (atau lokasi yang sekarang) melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan. Di lain pihak strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk dan jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru. Memperkenalkan produk atau jasa pada pasar baru akan meningkatkan penjualan perusahaan.

⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Strategi dan Pemasaran*,3.

Strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang. Produk baru itu mungkin berupa perubahan dari produk yang ada atau memang baru sama sekali. Sedangkan segmentasi pasar adalah sebuah strategi untuk memili pasar secara massal (Misalnya dari 220 juta warga negara Indonesia) dengan membagi-bagi mereka kedalam kelompok-kelompok yang lebih homogen. Jadi segmentasi adalah cara membagi pasar atau mengelompokkan pasar kedalam beberapa segmen.⁷

3. Segmenting

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang besar untuk sukses

⁷ Dede Jajang Sunyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, 69.

karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.⁸

Segmentasi merupakan penentuan pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan Kotler dan Amstrong segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi segmentasi bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik, pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. Dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan.⁹

Menurut Kotler strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sofjan Assauri

⁸ Huda Maulana dan Soepartini, *Segmenting, Targeting, dan Positioning*,4.

⁹ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 266.

segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. jadi segmentasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.¹⁰

Sedangkan menurut Kotler, dalam Ginting dan dikutip oleh Ahmadi mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orangnya cukup homogen. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan sebuah kewajiban dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi* (Jakarta: Raja GrafindoPersada,2015),45.

kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Menurut Ferrell dan Hartline segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok.¹¹

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis yang ada. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Ruri segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.¹²

a. Segmenting Pasar Geografis

Philip Kotler menyatakan bahwa segmentasi geografis membagi pasar ke dalam

¹¹ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, volume 2, Nomor 1, (2014), 24.

¹² Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 267.

unit unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, dan lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Geografis adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim. Sofjan Assauri menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan segmentasi Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, yang mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- 2) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai serta daerah rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera dan preferensinya.

- 3) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing pasar berbeda potensinya, serta motif dan kebiasaan pembelinya secara membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.

Berdasarkan teori diatas maka yang dimaksud segmentasi geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan, rumah tangga dicerminkan oleh wilayah, ukuran kota, dan kepadatan penduduk.¹³

- b. Segmentasi pasar demografis

Dalam segmentasi demografis. Pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat

¹³ Nanang Khoirul Ahmadi, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister*, Volume 3, Nomor 1, (2017),84.

pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografis memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Segmentasi psikografis dimana konsumen dapat observasi dalam kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian.¹⁴

Faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Berikut bagian variabel demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia,
- 2) Tahap kehidupan, orang yang berbeda di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang sama mungkin mempunyai hidup yang berbeda.

¹⁴ Anaseputri Jamira, "Analisis Segementasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Volume 17, Nomor 3, (2017),237.

- 3) Jenis kelamin, pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi.
- 4) Pendapatan, segmentasi pendapatan merupakan taktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Pelanggan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu.
- 5) Generasi, setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka misalnya musik, film, politik dan mendefinisikan kejadian pada periode tertentu.
- 6) Kelas sosial, kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, dan kehiatan bersenang-senang. Kebiasaan membaca dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.¹⁵

c. Segmentasi Psikologis

Philip Kotler menyatakan bahwa dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau

¹⁵ Nanang Khoirul Ahmadi, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung," 76.

karakter kepribadian. Dalam jurnal Gunawan Adi Chandra, Makens Kotler, menyaktakan bahwa segemntasi psikografis ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Berdasrakan uraian diatas maka yang dimaksud dengan segementasi pasar psikografis adalah pengelompokan para pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidupm atau kepribadian atau nilai orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambar psikografis yang sangat berbeda yang meliputi inovator, pemikiran, pengajar prestasi, dan pengajar pengalaman, dan sumber daya yang sedikit yang meliputi pemercaya.¹⁶

d. Segmentasi Tingkah Laku

Kotler menyatakan bahwa segmenrasi prilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon konsumen terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang menyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah manfaat, status pengguna, tingkat pemakaian, tahap kesiapan, sikap, dan status kesetiaan. Sofjan Assauri

¹⁶ Ibid.,78.

menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan segmentasi tingkah laku, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau orang yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- 1) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segemen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau mereka yang berpendidikan rendah.
- 2) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh orang luar atau orang lain atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya akan selalu loyal.
- 3) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semuanya dan masyarakat radikal yang cepat

bereaksi terhadap produk baru, sehingga setiap ada model baru ia akan beli.

- 4) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik atau yang biasa-biasa saja dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- 5) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin pada masyarakat tersebut.
- 6) Orang-orang masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang suka tawar-menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestis.

Berdasarkan pemaparan diatas maka yang dimaksud dengan segmentasi tingkah laku adalah pembagian pasar konsumen berbeda yang meliputi variabel tingkah laku seperti kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, sikap.¹⁷

¹⁷ Ibid.

4. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (Target market). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.¹⁸ Strategi targeting ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pelayanan spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto, pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Kotler dan Armstrong pasar sasaran

¹⁸ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya," 27.

merupakan kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau beberapa karakteristik untuk dilayani. Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

a. *Single Segmen Concretration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai ladan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuua serta sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini perusahaan berupaya melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan yang besar yang sanggup menetapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang besar.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam menetapkan target market perusahaan targeting dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Diferensiasi segmen, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap yang segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.
- b. Underferensiasi segmen, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.

- c. Concentrate marketing, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
 - d. Market coverage strategy, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya ditoko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.¹⁹
5. Positioning

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. Penempatan posisi positioning menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen.²⁰ *Positioning* adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dari sebuah nama

¹⁹ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 268.

²⁰ Ravindra Safitra, "Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur*, Volume 6, Nomor 1, (2017), 34.

perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. Positioning tidak hanya membangun image tapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk didalam benak konsumen perusahaan sehingga konsumen selalu ingat dengan produk kita.²¹

Menurut Kartajaya positioning merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dalam Kartajaya positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.²² Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa Positioning adalah cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau perusahaan pesaing oleh pelanggan. Hal ini

²¹ Fitri Rasyidin, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar," *Unibos Makassar*, Volume 1, Nomor 004, (2017),6.

²² Ravindra Safitra, "Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea," 54.

bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmen tertentu, tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.²³

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.²⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Azizah (2013)	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan	a. Terdapat persamaan pada variabel	a. Terdapat perbedaan pada

²³ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 86.

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

		Positioning (STP) Terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi.	independen yang digunakan. b. Penggunaan pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda c. Menggunakan penelitian kuantitatif	var pen pro yan ber seb var dep b. Pac tekn sana yai pro y sana c. Per pad obj pen dan pen
2	Sitohang (2019)	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi pt Persero Jiwasraya	a. Terdapat persamaan pada variabel Segmenting, Target Pasar, dan Penentuan Posisi. b. Pada teknik	a. Ter per pad var dep b. Per pad obj

			<p><i>sampling</i> yaitu menggunakan <i>sampling jenuh</i></p> <p>c. Metode pengumpulan data dengan angket atau kuesioner</p> <p>d. Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>pen dan pen</p>
3	Wijaya dan Sirine (2016)	Analisis Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok, Cilacap.	<p>a. Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>c. Metode pengumpulan data dengan angket atau kuesioner</p>	<p>a. Per pad obj pen dan pen b. Ter per pad var dep</p>

4	Kembuan, Mananeke dan Soegoto (2014)	Analisis Segementasi, Targeting, dan Positioning pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance TBK.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan pada variabel independen b. Pada teknik sampling yaitu non probability sampling jenuh c. Menggunakan penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ter per pad var dep b. Per pad obj pen dan pen
5	Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum.	Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Pada Zakiyya House	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat persamaan pada variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ter per pad var

		Bojonegoro	<p>yaitu Segmentasi Target Pasar, dan Penentuan Posisi.</p> <p>b. Penggunaan pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda</p> <p>c. Menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>d. Metode pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner</p>	<p>b. Perpaduan objek penelitian dan penyaluran lokasi survei</p>
6	Nur Farida dan Ika Selviana	Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone.	a. Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Segmentasi, Ta	a. Terdapat perbedaan pada variabel gaji dep

			<p>rget Pasar, dan Penentuan Lokasi.</p> <p>b. Penggunaan pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda</p> <p>c. Menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>d. Metode pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner</p>	<p>b. Perpaduan objek penelitian dan penyaluran lokasi</p>
7	Fitri, Herminawati Abubakar dan Haerudin Saleh	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar.	<p>a. Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Segmentasi, Target Pasar, dan Penentuan Posisi.</p> <p>b. Menggunakan <i>regresi linier</i></p>	<p>a. Terdapat persamaan pada Variabel objek penelitian dan penyaluran.</p>

			<i>berganda</i> c. Menggunakan penelitian kuantitatif	
8	Krismon Aprida (2020)	Pengaruh Strategi Segementasi, Targeting dan Positioning terhadap minat beli ulang konsumen untuk produk salad Nyoo Yogyakarta.	a. Terdapat persamaan pada variabel idependen yaitu Segmentasi, Target Pasar dan Positioning d. Menggunakan penelitian kuantitatif	a. Terdapat persamaan pada variabel dependen b. Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan penelitian yaitu lokasi
9	Takdir	Pengaruh Strategi STP dan personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar.	a. Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu peningkatan	a. Terdapat persamaan pada variabel independen

			<p>penjualan.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kuantitati</p> <p>c. Menggunakan teknik analisis regresi berganda.</p>	dig
10	Ulfa Yukhanita.	Pengaruh strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani	<p>a. Terdapat persamaan pada variabel independen yang digunakan.</p> <p>d. Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>a. Ter</p> <p>per</p> <p>pad</p> <p>Var</p> <p>dep</p> <p>yan</p> <p>dig</p> <p>.</p> <p>b. Per</p> <p>pad</p> <p>obj</p> <p>pen</p> <p>dan</p> <p>pen</p>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu

kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.²⁵ Kerangka berikut menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah menerapkan strategi segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi. Menurut Kotler strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sofjan Assauri segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. jadi segmentasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.²⁶ Setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat

²⁵ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Sahabat Cendekia, 2019),125.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*,.266.

menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani target market. Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pelayanan spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto, pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilihh satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Kotler dan Amstrong pasar sasaran merupakan kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.²⁷ Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. Penempatan posisi positioning menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen.²⁸ Menurut Kartajaya positioning merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dalam Kartajaya positioning adalah

²⁷ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 268.

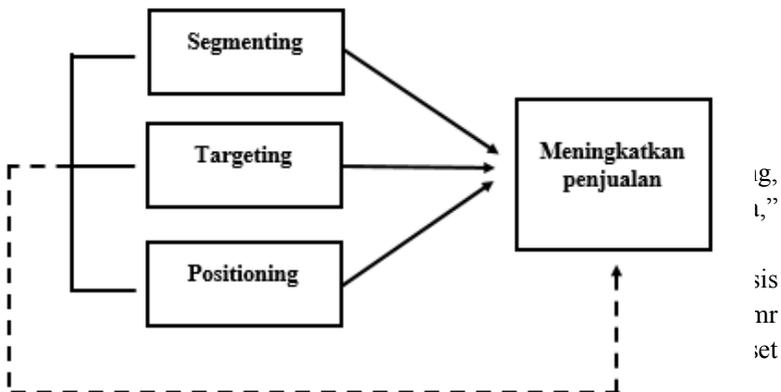
²⁸ Ravindra Safitra, "Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea,". 34.

tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing didalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.²⁹

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Herminawati Abu Bakar dan Haerudin Saleh menjelaskan bahwa segmenting, targeting dan Positioning berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan. Apabila Strategi Segmentasi, Target Pasar dan Positioning di terapkan dengan baik maka penjualan akan semakin meningkat juga, begitupun sebaliknya. Apabila Strategi pemasaran Segmentasi, tagert pasar dan penentuan posisi tidak diterapkan dengan baik maka volume penjualan akan menurun.³⁰

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara persial terhadap
Meningkatnya Penjualan

-----→ : Pengaruh secara simultan terhadap
Meningkatnya Penjualan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik dengan data³¹ Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.³²

Berdasarkan deskripsi teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian yang masih berupa jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Segmentasi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

H_{01} :Segmenting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

H_{a1} :Segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

2. Pengaruh Target pasar terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

H_{02} :Targeting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo

H_{a2} :Targeting berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

3. Pengaruh Penentuan Posisi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV Alfabeta,2002),33.

H₀₃ :Positioning tidak berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

H_{a3} :Positioning berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

4. Pengaruh Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan posisi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

H₀₄ :Segmenting, targeting dan positioning tidak berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

H_{a4} :Segmenting, targeting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir berkah Dolopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

PONOROGO

A. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan

pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula.³³ Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, yaitu sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian kausal komparatif, peneliti mencoba untuk menentukan penyebab-penyebab yang sudah ada diantara atau antar kelompok individu.³⁴

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.³⁵ Menurut Arikunto penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya³⁶. Kemudian data-data tersebut dianalisis dan diolah ke analisis statistik guna menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dipakai.

³³ Saifuddin Azwai, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 34.

³⁴ Julianto dkk, *Buku Metode Penelitian Praktis* (Surabaya: Zifatama Jawara, 2018), 132.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 27.

Karena penelitian ini akan menguji mengenai pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap meningkatnya penjualan yang akan dianalisa dengan menggunakan *SPSS* untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis. Penelitian yang spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Maka, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).³⁷ diperoleh dari konsumen di Toko Grosir Berkah Dolopo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.³⁷ Menurut hubungan antara variabel dengan

³⁷ Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 38.

variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :³⁸

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau variabel dependen.³⁹ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu, Segmentasi (X1), Target Pasar (X2) dan Penentuan Posisi (X3).
- b. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Meningkatkan penjualan (Y).

2. Definisi Operasional

Nazir berpendapat bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan

³⁸ Ibid., 39.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.

⁴⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 4.

untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut.⁴¹ Definisi operasional menjelaskan mengenai definisi variabel-variabel yang akan digunakan, baik variabel dependen maupun variabel independen.⁴² Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

b. Peningkatan volume penjualan

Volume penjualan merupakan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk. Selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.⁴³

Menurut Kotler yang dikutip oleh Swastha peningkatan penjualan indikatornya adalah:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaanas

3. Segementasi

⁴¹ Pinton Setya Mustafa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga* (Malang: Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020), 33.

⁴² Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 27.

⁴³ Gloria Vidia Pomantow, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Volume 3, Nomor 2, (2017), 89.

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi.⁴⁴ Segmentasi merupakan penentuan pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan Kotler dan Amstrong segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi segmenting (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik, pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju.⁴⁵ Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Ruri segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah:

⁴⁴ Huda Maulana dan Soepartini, *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, 45.

⁴⁵ Ali Mujahidin, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning," 86.

1. Variabel Geografis
 2. Variabel Demografis
 3. Variabel Psikografis
 4. Variabel perilaku
- b. Target Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pelayanan spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Kotler dan Armstrong pasar sasaran merupakan kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.⁴⁶ Untuk indikator dari target pasar yaitu:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.
 2. Karakteristik segmen.
 3. Kesesuaian antara produk dan pasar.
- c. Penentuan Posisi

Menurut Kartajaya positioning merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dalam Kartajaya positioning adalah

⁴⁶ Ibid.

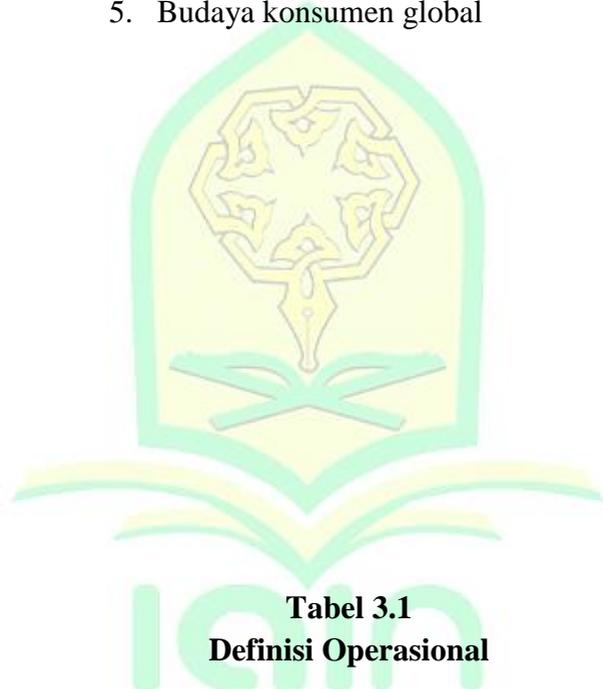
tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa Positioning adalah cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau perusahaan pesaing oleh pelanggan.⁴⁷

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. Positioning tidak hanya membangun image tapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk didalam benak konsumen perusahaan sehingga konsumen

⁴⁷ Ravindra Safitra, "Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea,"

selalu ingat dengan produk kita.⁴⁸ Indikator dari penentuan posisi adalah:

1. Atribut dan manfaat
2. Kualitas dan harga
3. Kegunaan dan pengguna
4. Kompetitor
5. Budaya konsumen global



Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
----	----------	-----------	------------	--------

⁴⁸ Fitri Rasyidin, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar,”

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Peningkatan volume Penjualan (Y)	1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapatkan laba 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan	1-2 3-4 5-6	Sulaiman Kurdi,dkk
2	Segmentasi (X ₁)	1. Geografis 2. Demografis 3. Psikografis 4. Perilaku	7-8 9-10 11-12 13-14	Ali Mujahidin
3	Target Pasar (X ₂)	1. Ukuran dan Potensi pertumbuhan segmen 2. Karakteristik segmen 3. Kesesuaian antara produk dan pasar	15-16 17-18 19-20	Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra
4	Penentuan Posisi (X ₃)	1. Atribut dan manfaat	21-22	Philip Kotler

N O	Variabel	Indikator	Butir r Soal	Sumber
		2. Kualitas dan harga 3. Kegunaan dan pengguna 4. Kompetitor 5. Budaya konsumen global	22- 23 24- 25 26- 27 28- 29	

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Grosir Berkah Dolopo dan waktu penelitian dilakukan pada bulan desember 2021- maret 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁵⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Grosir Berkah Dolopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti bisa menggunakan.⁵¹ Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 80.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 81.

⁵¹ Untung Nugroho, *Methodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Jawa Tengah: Cv. Sarnu Untung, Mei 2018),4.

keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar (1,96)

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus ini dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam macam sampling ada 2 yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* sedangkan kedua sampling tersebut mempunyai macam” teknik yang berbeda-beda.⁵²

Teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*,81.

peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan peneliti khususnya pada *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner atau biasa disebut dengan metode angket. Metode kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kuisisioner dikirim kembali atau dikembalikan ke peneliti. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian alternatif jawaban yang dijawab telah tertera dalam angket tersebut.⁵³ Lembaran pertanyaan dari peneliti yang jawabannya sudah disediakan. Pengumpulan data dengan metode kuisisioner tertutup ini sering kali dikatakan yang terefektif dikarenakan para responden dapat langsung memberikan jawaban

⁵³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana,2005),129.

dengan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan.

2. Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan selanjutnya adalah observasi. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu pancaindra lainnya.⁵⁴ Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Toko Grosir Berkah Dolopo dengan cara mengamati untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh strategi segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap meningkatnya penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

3. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.⁵⁵ Wawancara dilakukan dengan pemilik Toko Grosir Berkah Dolopo. Wawancara ini digunakan untuk menggali masalah yang terjadi di Toko Grosir Berkah Dolopo.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

⁵⁴ Ibid., 144.

⁵⁵ Ibid.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.⁵⁶ Untuk perolehan data penulis akan menggali data dari sumber data primer. Data primer ini adalah data yang diperoleh oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung.⁵⁷ Biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung. Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.⁵⁸

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini adalah:

a. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi pada saat penyebaran kuisioner

b. Sumber data sekunder

⁵⁶ Mohammad Farhan Qudratullah dkk, *Statistika* (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 8.

⁵⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 7.

⁵⁸ Nur Asnawi Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 154.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari buku, jurnal, skripsi dan penelitian terdahulu

G. Instrument Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁵⁹ Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁰ Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Dengan kuesioner tertutup responden hanya tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.⁶¹ Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Berikut adalah pemberian skoring dalam skala likert.

Untuk skor setiap jawaban yang diberikan oleh responden yaitu:

1. Sekor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

⁵⁹ V Wiratna Sujarweni, *Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 97.

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 49.

⁶¹ Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

2. Sekor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Sekor 3 untuk jawaban sangat Setuju
4. Sekor 4 untuk jawaban sangat setuju

Kuesioner penelitian dibagi menjadi dua bagian. Untuk bagian pertama berisikan data karakteristik responden yang berisi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Bagian kedua berisi pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dependen (peningkatan penjualan) variabel independen (Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi). Variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan skala likert.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrument

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶² Instrumen-instrumen dalam ilmu sosial sudah ada yang baku (standard), karena telah teruji validitas dan reliabilitasnya, tetapi banyak juga yang belum baku bahkan belum ada. Untuk itu peneliti harus mampu menyusun sendiri instrumen pada setiap penelitian dan menguji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 121.

menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya.⁶³

1. Validitas Instrumen

Validitas adalah salah satu pengujian yang dilakukan ketika data yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu data primer dengan alat pengumpulan datanya berupa kuesioner. Pengujian ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan yang telah konsisten dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Pengujian ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 30 orang responden.⁶⁴

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menggunakan nilai R_{tabel} . Semakin besar nilai R_{hitung} atau jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item pernyataan valid. karena data yang digunakan dalam uji coba adalah 30 orang responden, maka R_{tabel} yang digunakan adalah 0,361.⁶⁵

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap penggunaan alat ukur yang sama. Hasil uji

⁶³ Ibid.,122.

⁶⁴ Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*(Ponorogo:Tidak diterbitkan,2018),4.

⁶⁵ Ibid.,4.

penelitian reliabilitas yang dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai dari $\alpha < 0,60$.⁶⁶

I. Teknik pengolahan dan Analisis data

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hipotesis yang digunakan.

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikan (p -value) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.⁶⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model regresi yang baik

⁶⁶ Ibid.,6.

⁶⁷ Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*, 8.

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hipotesis yang digunakan:

H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF Batas dari *tolance value* atau $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan ada tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan harga mutlak residual sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kemudian melakukan regresi linier berganda dengan variabel dependennya adalah harga mutlak residual sedangkan variabel independennya adalah X_1 , X_2 , dan X_3 .

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus Heteroskedastisitas)

H_1 : varian residual tidak homogen (terjadi kasus Heteroskedastisitas)

⁶⁸ Ibid.,11.

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ (alpha 5%) maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (terjadi kasus Heteroskedastisitas).⁶⁹

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Hipotesis yang akan diuji yaitu:

H_0 = tidak terjadi autokorelasi

H_1 = terjadi autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian dengan metode Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan dengan metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $(a-dl) < dw < dl$ tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Terjadinya autokorelasi positif jika $dw < dl$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol.

⁶⁹Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*, 9.

- 3) Terjadinya autokorelasi negatif jika $d_w > (a-dl)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol.
- 4) Jika d_w terletak antara $(a-du)$ dan $(a-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.⁷⁰

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (Independen) dan satu variabel tak bebas (Dependent), tujuan penerapan model ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (Dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent). Rumus Regresi Linier Sederhana, yaitu:⁷¹

$$Y = a + b.X + \text{error}$$

Keterangan:

Y = Produktivitas Tenaga Kerja

X = Kompensasi/Pengalaman Kerja/Lingkungan Kerja

e = *standart error*

a dan b = Konstanta

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi

⁷⁰Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*, 10.

⁷¹Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif* (Jakarta :Prenada Media, 2017), 285.

variabel Y.⁷² Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

X₁ = Segmentasi

X₂ = Target Pasar

X₃ = Penentuan Posisi

b₁ = Koefisien Segmentasi

b₂ = Koefisien Target Pasar

b₃ = Koefisien Penentuan P

e = *Error Term*, dengan asumsi e = 0

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (segmentasi, target pasar dan penentuan posisi) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (peningkatan penjualan) secara simultan atau bersama-sama. Untuk menguji signifikannya dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, atau jika p < 0,05, maka H₀ ditolak dengan H_a diterima.

⁷²Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*, 12.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dengan H_a ditolak.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁷³

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Setelah t hitung diperoleh, langkah selanjutnya ialah dengan membandingkan antara r hitung dengan tabel pada tingkat kesalahan 5%. Hipotesis dapat diterima taraf signifikannya (α) $< 0,05$ dan hipotesis dapat ditolak taraf signifikannya (α) $> 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dengan H_a ditolak.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

⁷³ Maulida Nur Hidayati, *Model Statistika*, 14-15.

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dapat diketahui dengan R *Square* (koefisien determinasi).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pada tahun 2008 Bapak Mohammad Soib mendirikan Toko Grosir Berkah Dolopo yang berlokasi di JL. Gang Krajan Desa Doho Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha ini berada di pihak perantara antara produsen dengan pedagang ritel atau pedagang kecil. Sebelum memiliki grosir yang besar seperti sekarang Bapak Mohammad Soib dulu adalah seorang pedagang tempura yang setiap hari keliling desa untuk menjajakan dagangannya, dari situlah beliau termotivasi untuk mengembangkan usahanya sampai sekarang beliau telah mendirikan salah satu toko grosir terbesar di Kecamatan Dolopo.

Toko Grosir Berkah Dolopo telah menyediakan berbagai bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan pedagang ritel, pedagang kaki lima dan juga menyediakan bahan-bahan kebutuhan rumah tangga. Berdirinya toko grosir ini membantu pertumbuhan UMKM khususnya yang berada di wilayah Kecamatan Dolopo. Sejak berdirinya hingga sekarang Toko Grosir Berkah Dolopo telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sistem usaha yang dijalankan oleh Bapak Muhammad Soib ini berjalan dengan baik terbukti dengan semakin banyaknya konsumen yang datang dan juga Toko Grosir Berkah Dolopo selalu berkembang.

Toko Grosir Berkah Dolopo bukan hanya sekedar toko grosir yang melayani langsung konsumen di toko, tetapi Toko Grosir Berkah membuka pelayanan via telepon, SMS, dan juga WA. Fasilitas seperti ini salah satu yang bisa memanjakan para konsumen untuk berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilainya adalah 0,361.

a. Validitas Variabel Segmentasi (X_1)

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Segmentasi (X_1)

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,583	0,361	Valid
X _{1.2}	0,599	0,361	Valid
X _{1.3}	0,526	0,361	Valid
X _{1.4}	0,365	0,361	Valid
X _{1.5}	0,472	0,361	Valid
X _{1.6}	0,806	0,361	Valid
X _{1.7}	0,520	0,361	Valid

X _{1.8}	0,806	0,361	Valid
------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2022

Berdasarkan data 4.1 dapat diketahui bahwa 8 item pertanyaan variabel segmentasi (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel segmentasi (X_1).

b. Validitas Variabel Target Pasar (X_2)

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Target Pasar (X_2)

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,549	0,361	Valid
X _{2.2}	0,701	0,361	Valid
X _{2.3}	0,772	0,361	Valid
X _{2.4}	0,774	0,361	Valid
X _{2.5}	0,702	0,361	Valid
X _{2.6}	0,670	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2022

Berdasarkan data 4.2 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan variabel target pasar (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel target pasar (X_2).

c. Validitas Variabel Penentuan Posisi(X_3)**Tabel 4.3****Uji Validitas Variabel Penentuan Posisi (X_3)**

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,062	0,361	Tidak Valid
X _{3.2}	0,379	0,361	Valid
X _{3.3}	0,517	0,361	Valid
X _{3.4}	0,450	0,361	Valid
X _{3.5}	0,407	0,361	Valid
X _{3.6}	0,511	0,361	Valid
X _{3.7}	0,593	0,361	Valid
X _{3.8}	0,505	0,361	Valid
X _{3.9}	0,515	0,361	Valid
X _{3.10}	0,703	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2022

Berdasarkan data 4.3 dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan variabel Penentuan Posisi (X_3) terdapat 1 item yang tidak valid sebab nilai $r_{hitung} < 0,361$. Sehingga 9 variabel Penentuan Posisi (X_3) yang dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

d. Validitas variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Produktivitas Tenaga Kerja (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,549	0,361	Valid
Y.2	0,717	0,361	Valid
Y.3	0,511	0,361	Valid
Y.4	0,585	0,361	Valid
Y.5	0,604	0,361	Valid
Y.6	0,395	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2022

Berdasarkan data 4.4 dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan variabel peningkatan penjualan (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$. Sehingga 6 variabel peningkatan penjualan (Y) yang dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Apabila nilai dari *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya jika nilai dari *cronbach alpha* $< 0,60$ maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reliabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
1.	Segmentasi	0,692	0,60	Reliabel
2.	Target Pasar	0,781	0,60	Reliabel
3.	Penentuan Posisi	0,661	0,60	Reliabel
4.	Peningkatan Penjualan	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel segmentasi, target pasar, penentuan lokasi dan peningkatan penjualan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian karena masing masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen di Toko Berkah Dolopo yang berjumlah 85

konsumen atau responden. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Usia responden yang menjawab kuesioner penelitian ini terdiri dari berbagai golongan usia mulai dari 20-50 tahun. Deskripsi usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 tahun	8	4,7%
25-30 tahun	14	12,9%
31-40 tahun	43	44,7%
> 40 tahun	35	37,6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang menjadi responden 20-25 tahun sebanyak 8 orang (4,7%), 25-30 tahun sebanyak 14 orang (12,9%), 31-40 tahun sebanyak 43 orang

(44,7%), dan yang berusia diatas diatas 35 tahun sebanyak 32 orang (37,6%). Jadi, konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang paling dominan adalah berusia 31-40 tahun.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden yang menjawab kuesioner penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari tidak sekolah, SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, dan Sarjana 1. Deskripsi data pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	14	12,9%
SD/ sederajat	12	10,6%
SMP/ sederajat	37	40%
SMA/ sederajat	25	25,9%
S1	12	10,6

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang tidak berpendidikan sekolah sebanyak 14 konsumen (12,9%), berpendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 12 konsumen (37%), SMP/ sederajat sebanyak 37 konsumen (40%), SMA/ sederajat sebanyak 25 konsumen (25,9%), dan Sarjana 1 sebanyak 12 orang konsumen (10,6%). Jadi, konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang paling dominan adalah yang memiliki pendidikan terakhir SMP/ sederajat.

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu Laki-laki dan Perempuan. Deskripsi data jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	31,8%

Perempuan	65	68,2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 35 konsumen (31,8%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 (68,2%). Jadi, konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Berkah Dolopo paling dominan berjenis kelamin perempuan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai signifikansinya. Jika signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.65376624
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual $0,200 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa normalitas residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk melihat apakah data terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas, jika VIF yang di hasilkan di antara 1-10 atau hasil $VIF > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika hasil $VIF < 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.¹

¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 159.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

umbe
r :
Data
Prim
er
diola

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi	.802	1.247
	Target Pasar	.648	1.544
	Penentuan Posisi	.730	1.370

h dengan SPSS 21,2022

Dari data tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel segmentasi (X_1) sebesar $1,247 < 10$, variabel Target Pasar (X_2) sebesar $1,544 < 10$ dan penentuan posisi (X_3) sebesar $1,370 < 10$, dan nilai *tolerance value* variabel segmentasi (X_1) sebesar $0,802 > 0,1$, variabel target pasar (X_2) sebesar $0,648 > 0,1$ dan variabel penentuan posisi (X_3) sebesar $0,730 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	1.480		2.272	.026
	Segmentasi	-.054	.040	-.162	-1.333	.186
	Target Pasar	.054	.058	.127	.939	.350
	Penentuan Posisi	-.050	.047	-.136	-1.068	.289

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel segmentasi sebesar 0,186 $> 0,05$, variabel target pasar sebesar 0,350 $> 0,05$ dan variabel penentuan posisi 0,289 $>$

0,05. Sehingga variabel tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 maka terjadi autokorelasi negative

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.391	1.684	1.808

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022

Diketahui dari hasil pengolahan data didapat nilai $n=85$, nilai $d=1.808$, nilai $dl=1.575$, nilai $du=1.721$, nilai $4-dl= 4-1.575 = 2.425$, dan nilai $4-du= 4-1.721= 2.279$. Dari data di atas dapat dilihat bahwa $du < d < 4-du$

maka angka D-W di antara -2 dan +2 sehingga $1.721 < 1.808 < 2.425$ yang artinya tidak terdapat autokolerasi..

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.13
Hasil analisis regresi linier sederhana X_1
terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.100	1.693		4.785	.000
Segmentasi	.460	.064	.616	7.129	.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.100 + 0,460 X_1 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 8.100 menunjukkan bahwa apabila variabel segmentasi

mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka peningkatan penjualan sebesar 8.100.

Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (Segmentasi).

Koefisien regresi sebesar (b_1) 0,460, artinya kompensasi naik 1 satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,460 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara segmentasi dengan peningkatan penjualan, maka semakin menerapkan strategi segmentasi maka peningkatan penjualan yang diperoleh akan semakin tinggi pula.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel segmentasi terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh segmentasi terhadap peningkatan penjualan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh segmentasi terhadap peningkatan penjualan.

$a > t_{\text{tabel}}$ atau $sig < a$ maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji t $0,000 < 0,05$ ($a = 5\%$) sehingga H_{01} ditolak dan

H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap peningkatan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel segmentasi terhadap peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari *R square* (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi Antara X_1
dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.372	1.710

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,380 atau 38% yang artinya bahwa variabel segmentasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 38 % sedangkan 62 % dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,616.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.15

Hasil analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.333	1.936		6.370	.000
	Target Pasar	.387	.096	.405	4.033	.000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 4.13 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.333 + 0,387 X_2 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 12.333 menunjukkan bahwa apabila variabel target pasar mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 12.333.

Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Target Pasar).

Koefisien regresi sebesar (b_2) 0,387, artinya pengalaman kerja naik 1 satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami naik sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara target pasar dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, semakin tepat target pasar yang ditentukan maka

peningkatan penjualan yang diperoleh akan semakin tinggi pula



2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel target pasar terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{02} : Tidak ada pengaruh target pasar terhadap peningkatan penjualan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh target pasar terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa target pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel target pasar terhadap peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari *R square* (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi antara X_2
dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	405 ^a	.164	.154		1.985

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,164 atau 16,4% yang artinya bahwa variabel target pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah sebesar 16,4% sedangkan 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui bahwa nilai *R* sebesar 0,405. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara target pasar terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 dengan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.696	2.921		3.661	.000
	Penentuan Posisi	.277	.086	.334	3.226	.002

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 4.16 maka dapat dibuat

persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10.696 + 0,277 X_3 + e$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 10.696 menunjukkan bahwa apabila variabel penentuan posisi mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 10,696.

Konstanta (b_3) untuk variabel X_3 (Penentuan Posisi).

Nilai koefisien regresi sebesar (b_3) 0,277 artinya penentuan posisi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara penentuan posisi dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, maka semakin tepat penentuan posisi maka peningkatan penjualan yang dihasilkan akan semakin meningkat.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{03} : Tidak ada pengaruh penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji t $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lingkungan kerja terhadap produktivitas tenaga kerja yang dapat dilihat dari *R square* (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi antara X_3
dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.101	2.047

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,111 atau 11,1% yang artinya bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 11,1% sedangkan 91,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,334 Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara penentuan posisi terhadap peningkatan

penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo adalah 0,334.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3
Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	2.604		1.633	.106
	Segmetasi	.397	.071	.532	5.600	.000
	Target Pasar	.106	.101	.111	1.051	.297
	Penentuan Posisi	.099	.083	.119	1.193	.236

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.18 maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4.252 + 0,397 X_1 + 0,106 X_2 + 0,099 X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 4.252 menunjukkan bahwa apabila variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 4.252

Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (Segmentasi)

Koefisien regresi sebesar (b_1) 0,397, artinya kompensasi naik 1 satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami naik sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara segmentasi dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Maka semakin melakukan segmentasi pasar maka peningkatan penjualan yang diperoleh akan semakin tinggi pula.

Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Pengalaman kerja)

Koefisien regresi sebesar (b_2) 0,106, artinya target pasar naik 1 satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara target pasar dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, maka semakin tepat target pasar maka peningkatan penjualan yang diperoleh akan semakin tinggi pula.

Konstanta (b_3) untuk variabel X_3 (Lingkungan kerja)

Koefisien regresi sebesar (b_3) 0,099, artinya penentuan posisi naik 1 satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,099 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif antara penentuan posisi dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Maka semakin tepat penentuan posisi maka peningkatan penjualan yang diperoleh akan semakin tinggi pula.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah sampel yang diambil dapat mewakili atau berlaku untuk populasi penelitian, sehingga perlu dilakukan uji signifikansi.

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Dengan menggunakan program IBS SPSS 21, dilakukan pengujian signifikansi parameter individu, pengujian ini dilakukan dengan melakukan significance level ($\alpha = 5\%$).

Hipotesis diterima jika taraf signifikan $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $> 0,05$. Hasil pengujian persial atau uji t dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.20

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	2.604		1.633	.106
	Segmentasi	.397	.071	.532	5.600	.000
	Target Pasar	.106	.101	.111	1.051	.297
	Penentuan Posisi	.099	.083	.119	1.193	.236

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil pengujian persial Tabel 4.19 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian persial dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel segmentasi $0,000 < 0,05$ sehingga H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima artinya segmentasi berpengaruh secara persial terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian persial dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel target pasar $0,297 > 0,05$ sehingga H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak artinya target pasar tidak berpengaruh secara persial terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian persial dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel penentuan posisi $0,236 > 0,05$ sehingga H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak artinya bahwa tidak ada

pengaruh signifikan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Menentukan nilai α atau alpha ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil uji F pada Tabel 4.20

Tabel 4.21
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.512	3	54.837	18.982	.000 ^b
	Residual	229.735	81	2.836		
	Total	391.247	84			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil uji F Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha = 5\%)$ sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari *R square* (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.391	1.684

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21,2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,413 atau 41,3% yang artinya bahwa variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 41,3% sedangkan 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,643. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo adalah 0,643.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah

Dolopo. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu segmentasi, target pasar dan penentuan posisi sedangkan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel segmenting, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh jawaban untuk masing masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian tersebut yaitu:

1. Pengaruh Segmentasi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel segmentasi bertanda positif, segmentasi berbanding lurus atau searah dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Nilai koefisien regresi sebesar 0,380 artinya kompensasi berpengaruh sebesar 38% terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien positif ini dapat diartikan semakin diterapkan strategi segmentasi maka semakin tinggi peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Sedangkan Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, artinya segmentasi signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_1 menerima H_a dan menolak H_o . Hal ini

menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Diterimanya H_a dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi segmentasi berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Namun tidak semua peningkatan penjualan dipengaruhi oleh segmentasi karena dari hasil pengujiannya segmentasi hanya berpengaruh sebesar 38% saja sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain. Terjadi hubungan positif antara segmentasi dan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo karena jika menerapkan segmentasi yang sesuai maka akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya, yang dapat dijelaskan bahwa Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.² Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitri Rasydin, dkk.

² Huda Maulana dan Soepartini, *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 4.

Dengan judul penelitian “Analisis Segmentasi, targeting dan Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri Makassar”. Hasil penelitiannya yaitu segmentasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan.³

2. Pengaruh Target Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel target pasar bertanda positif, target pasar berbanding lurus atau searah dengan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Nilai koefisien regresi sebesar 0,164 artinya target pasar berpengaruh sebesar 16,4% terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien positif ini dapat diartikan semakin tepat target pasar maka semakin tinggi peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Sedangkan Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, artinya target pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_2 menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini

³ Fitri Rasydin,dkk, “Analisis *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri Makassar”, *Jurnal Unibos Makassar*, Vol 2, No 3, (2018),204.

menunjukkan bahwa target pasar berpengaruh peningkatan penjualan.

Diterimanya H_a dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi target pasar berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Namun tidak semua peningkatan penjualan dipengaruhi target pasar karena dari hasil pengujiannya target pasar hanya berpengaruh sebesar 16,4% saja sedangkan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Terjadi hubungan positif antara target pasar dan peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, karena jika target pasar diterapkan secara tepat maka akan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Kartajaya positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.⁴ Jika suatu perusahaan telah memposisikan perusahaan dengan tepat maka akan berdampak pada peningkatan penjualan yang diperoleh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjelisa, dkk.

⁴ Ravindra Safitra, "Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea," 54.

dengan judul “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk BP-Smart di AJB Bumi Putera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado”. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *targeting* adalah sebesar 0,007. Karena nilai Sig $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Penentuan Posisi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lingkungan kerja sebesar 0,111 artinya lingkungan kerja hanya berpengaruh sebesar 11,1% saja sedangkan sisanya 88,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sedangkan Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,002 < 0,05$, artinya penentuan posisi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_3 menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa penentuan posisi berpengaruh peningkatan penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan, menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan

produk sehingga tertanam dalam benak konsumen. Ketika sebuah produk sudah tertanam dalam benak konsumen, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Yukhanita dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Rabbani”. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *positioning* adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *positioning* X_3 terhadap keputusan pembelian Y.

4. Pengaruh Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square yang memperoleh sebesar 0,413 atau 41,3% yang artinya variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan sebesar 41,3% dan sisanya sejumlah 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka h_{04} ditolak dan h_{a4} diterima.

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, maka dapat diartikan bahwa semakin menerapkan segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, pada suatu usaha akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Strategi ini dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar sasaran, memilih target pasar dan menempatkan produk agar ada dibenak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida, dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone”. Hasil penelitiannya secara simultan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari pada nilai f_{tabel} yaitu $19,199 > 3,12$.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa segmentasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dari output uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien regresi variabel segmentasi bertanda positif artinya segmentasi searah terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 38%.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa target pasar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dari output uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien regresi variabel target pasar bertanda positif artinya target pasar searah terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 16,4%.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa penentuan posisi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dari output uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa besarnya koefisien

regresi variabel penentuan posisi bertanda positif artinya penentuan posisi searah terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 11,1%.

4. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa segmentasi, target pasar dan penentuan posisi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Dari pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi linier segmentasi, target pasar dan penentuan posisi bertanda positif artinya segmentasi, target pasar dan penentuan posisi searah terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo. Untuk nilai determinasi (R^2) sebesar 0,413 artinya kontribusi segmentasi, target pasar dan penentuan posisi searah terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo sebesar 41,3% sedangkan lebihnya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

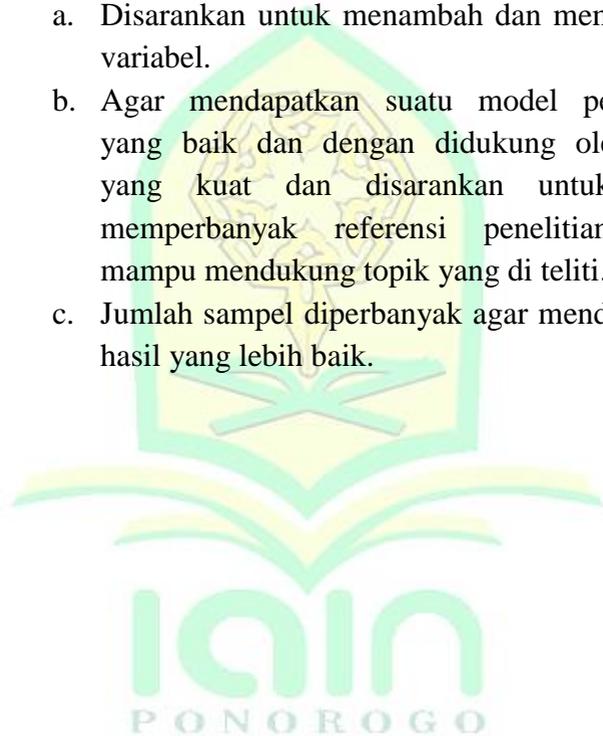
B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh segmentasi, target pasar dan penentuan posisi terhadap peningkatan penjualan di Toko Grosir Berkah Dolopo, maka saran yang dapat diberikan agar mendapat hasil yang lebih baik lagi:

1. Pemilik Toko Grosir Berkah Dolopo dapat meningkatkan penjualan dengan cara menerapkan

strategi pemasaran segmentasi, target pasar dan penentuan posisi. Selain itu pemilik perusahaan selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Disarankan untuk menambah dan memperluas variabel.
 - b. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dan dengan didukung oleh teori yang kuat dan disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang di teliti.
 - c. Jumlah sampel diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nanang Khairul. “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Magister*. Volume 3. Nomor 1. 2017.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Arifin, Samsul. *Sales Management*. Yogyakarta: Salma Idea. 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara. 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.
- Azwar, Saifuding. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Fadilah, Yessy. “Sistem Informasi Penjualan Produk Krupuk Berbasis Web Responsive”. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi, Informatika dan Komputer*, Volume 8, Nomor 1, 2017.
- Farida, Nur dan Selviana, Ika. “Pengaruh Strategi Sementation, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone,” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik*. Volume 8. Nomor 2. 2019.
- Fitriyani, Sandra dan Murni, Trisna. “Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Meningkatnya Penjualan.”

- Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu*. Volume 3. Nomor 1. 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2011.
- Haryadi, Adi. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2005.
- Hidayati, Maulida Nur. *Model Statistika*. Ponorogo, 2018.
- Irawan, Dedik. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik.” *tesis Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik*, 2016.
- Iriadi, Nandang. “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis Web Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi.” dalam *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Volume 1, 2017.
- Jamira, Anaseputri. “Analisis Segementasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Volume 17. Nomor 3. 2017.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005.
- Maulana, Huda dan Soepartini. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. 2021.

Mohammad Soib, *Wawamcara*, 17 Maret 2022

Mujahidin, Ali. “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning.” *IKIP PGRI Bojonegoro*. Volume 2. Nomor 2. 2019.

Pomantow, Gloria Vidia. “Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado.” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Volume 3. Nomor 2. 2017.

Qudratullah, Muhammad Farhan. *Statistika*. Yogyakarta: Suka Press.2012.

Rasyidin, Fitri. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar.” *Unibos Makassar*. Volume 1. Nomor 004. 2017.

Safitra, Rafindra. “Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur*. Volume 6. Nomor 1. 2017.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. *Konsep Strategi dan Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.2019.

Sidiq, Umar dan Choiri, Miftachul. *Metode Penelitian di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya. 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sujarweni, V. Wirasanta. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru PRESS.

- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2011.
- Sunyanan, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.2015.
- Susilowati, Meme. “Sistem Informasi Manajemen Penjualan, Pembelian, dan Inventori Kantor GM Tupperware.” dalam *Kurawal Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, Volume 2, Nomor 1,2019.
- Tania, Debby dan Dharmayanti Diah. “Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. volume 2. Nomor 1. 2014.
- Wirawan, Nata. *Cara Mudah Memahami Statistik Ekonomi Dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Denpasar: Keraras Emas. 2016.

