PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING DAN POSITIONING* (STP) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

NURAINI PILIANG
NIM. 12 230 0072

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016

PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING DAN POSITIONING* (STP) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

NURAINI PILIANG
NIM. 12 230 0072

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
IAIN PADANGSIDIMPUAN
REPUBLIK INDONESIA

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016

PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* (STP) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:
NURAINI PILIANG
NIM. 12 230 0072

Pembimbing I	Pembimbing II
Muhammad Isa, ST.,MM	Utari Evy Cahyani, SP.,MM
NIP.19800605 201101 1 003	NIP.19870521 201503 2 004

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skiripsi
a.n. **NURAINI PILIANG**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURAINI PILIANG** yang berjudul **"PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* (STP) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkán terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP.197800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Utari Evy Cahyani, SP.,MM
NIP.19870521 201503 2 004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	:	NURAINI PILIANG
NIM	:	12 230 0072
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
JudulSkripsi	:	**Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 September 2016
Saya yang Menyatakan,

NURAINI PILIANG
NIM : 12 230 0072

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : NURAINI PILIANG
NIM : 12 230 0072
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

1. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

2. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

3. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

4. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at 21 Oktober 2016
Pukul : 14.00 s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : 67,25
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,30

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nuraini Piliang
NIM	: 12 230 0072
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjulana Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 26 Oktober 2016
Yang menyatakan,

NURAINI PILIANG
NIM. 12 230 0072

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. PUTRA LUBUK RAYA MANDIRI PADANGSIDIMPUAN

NAMA : NURAINI PILIANG
NIM : 12 230 0072

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016
Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : **NURAINI PILIANG**
Nim : **12 230 0072**
Judul : **Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan**
Kata Kunci : **Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Volume Penjualan**

Volume Penjualan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan tiap tahun mengalami fluktuatif. Pada tahun 2010 volume penjualan sebesar Rp. 50.759.021.000, di tahun 2011 volume penjualan sebesar Rp. 54.251.989.000, di tahun 2012 volume penjualan sebesar Rp. 57.039.287.157, di tahun 2013 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 55.121.875.300 dan di tahun 2014 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 59.000.999.753 dan pada tahun 2015 volume penjualan naik sebesar Rp. 60.959.875.321. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap STP terhadap volume penjualan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori segmentasi, *targeting, positioning* dan volume penjualan. Teori tersebut menjelaskan jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki STP maka volume penjualan akan meningkat, tetapi jika perusahaan tidak meningkatkan atau memperbaiki STP maka volume penjualan akan menurun.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan istrumen pengumpulan data menggunakan angket. Dengan sampel 30 karyawan. Pengolahan data dilakukan pada SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,396 > t_{tabel} 2,056. Variabel *targeting* tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,564 < t_{tabel} 2,056. Dan variabel *positioning* terdapat pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,679 > t_{tabel} 2,056. Secara simultan segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan dengan nilai sebesar f_{hitung} 3,566 > f_{tabel} 2,975. Berdasarkan uji koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted* R^2 dengan nilai 21% variasi volume penjualan dijelaskan oleh ketiga variabel independen (segmentasi, *targeting* dan *positioning*) dan sisanya 79% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikankesehatandansegalanikmatkepadapenelitisehinggadapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Skripsi yang berjudul**"Pengaruh Segmentasi, *Targeting*dan*Positioning*Terhadap Volume PenjualanPada CV. Putra Lubuk Raya MandiriPadangsidimpuan"** disusununtukmemperolehgelarSarjanaEkonomi (S.E) dalamJurusanEkonomiSyariahpadaFakultasEkonomidanBisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Peneliti mengucapakan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis,S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, dan Bapak Drs. Syamsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, SHI, MSiselaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan BapakIkhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. BapakMuhammad Isa,ST.,MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IbuDelima Sari Lubis, M.A selakusekretarisKetuaJurusanEkonomiSyariah.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, SP., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripisi ini.
5. Para Dosen/Staff dilingkungan IAIN Padangsidimpua yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa orangtua peneliti yaitu kepada ayahanda dan ibunda tercinta Suhatril Piliang, Misra Wati Siregar, yang merupakan orangtua luar biasa yang telah melahirkan, merawat, membimbing peneliti dengan penuh kasih sayang yang tulus serta senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dukungan moral, do'a, dan juga restu mengiringi langka peneliti, serta jerih payah mereka jugalah peneliti dapat mengikuti pendidikan di IAIN Padangsidimpuan mulai dari proses belajar sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasihkepada keluarga tercinta, Samia Siregar, KakaktercintaSiti Kholija, Nova Elisa, danadikkutersayangAnnisa, Ade Marito Putri, Cantik Sultika, dan Abdul Sani Simbolon yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku tercinta dan terdekat (Erni Tambunan, Fitri Hamsani, Hawani Ritonga, Juni Kurniati, Nurindom Hasibuan, Safriani, Selvina Yeyen, S.Ei, Aminah Siregar S.E) yang telah memotivasi peneliti dan telah banyak membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini sampai dengan selesai.
9. Buat teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 4 Mb-3 angkatan 2012 yang selama proses pembelajaran selalu bersama dalam melewati masa-masa sulit dan bahagia. Serta teman KKL angkatan 2012 Desa Simarpinggan Lingkungan 2 Kecamatan Angkola Selatan, Kabupaten Tapanuli Selatan. Serta teman Magang angkatan 2012 di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru. Terimakasih dukungan, saran dan semangat yang kalian sampaikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
10. Semua pihak-pihak yang ikut membantu peneliti selama melaksanakan studi di IAIN Padangsidimpuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa meberikan balasan lebih baik dengan rahmat dan karunia atas amal kebaikan tersebut. Akhirnya kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dengan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan kita semua. ***Amin Ya Robbal Alamin***.

Padangsidimpuan, 30 September 2016

Peneliti

NURAINI PILIANG
NIM. 12 230 0072

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	I
ـُـ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah* adalah maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....َ.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
..ِ..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. *Ta marbutah* hidup yaitu*ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, danḍommah, transliterasenya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati yaitu *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf*qamariah*kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengana postrof. Namun, itu hany aterletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulisterpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huru fatau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata danbisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin* .Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR..... ii
DAFTAR ISI..... v
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR..... ix
DAFTAR LAMPIRAN..... x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah..... 7
D. Defenisi Operasional Variabel 7
E. Rumusan Masalah 9
F. Tujuan Penelitian..... 9
G. Manfaat Penelitian..... 10
H. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori..... 12
1. Pemasaran..... 12
a. Pengertian Pemasaran..... 12
b. KonsepPemasaran..... 13
c. KonsepMenjual..... 14
2. Segmentasi..... 15
a. SegmentasiPasarKonsumen..... 16
b. SegmentasiPasarBisnis 17

3. *Targeting* 18
a. EvaluasiSegmenPasar 19
b. MemilihSegmen 19
4. *Positioning* 21
a. Definisi *Positioning* 21
b. Strategi*Positioning* 22
5. SuriTauladanPemasaran*ala Muhammad* 25
6. Volume Penjualan 27
a. PengertianPenjualan 27
b. Fungsi-fungsiTanggapanPenjualan 30
c. RamalanPenjualan 30
d. TujuandanStrategiTenagaPenjualan 32
e. PenjualanMenurutPerspektif Islam 33
B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Pikir 37
D. Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
B. Jenis Penelitian 41
C. Populasi dan Sampel 42
D. Sumber Data 43
E. Teknik Pengumpulan Data 44
F. UjiValiditasdanRealibilitas 46
1. UjiValiditas 46
2. UjiReliabilitas 47
G. AsumsiDasar 47
1. UjiNormalitas 47
2. UjiLinearitas 48
H. UjiAsumsiKlasik 48
1. Uji Multikolinearitas 48
2. Uji Heteroskedastisitas 49

I. TeknikAnalisa Data 49
1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval 49
2. UjiHipotesis 50
a. Uji R square 50
b. UjiParsial (t) 51
c. UjiSimultan (f) 51
3. Analisis Regresi Berganda 52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 53
B. KarakteristikResponden 62
C. HasilAnalisis 66
D. PembahasanHasilPenelitian 82
E. KeterbatasanPenelitian 85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 86
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan 2010-2015 3
Tabel 1.2 DefinisiOperasionalVariabel 7
Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu 35
Tabel 3.1 Skala Likert 45
Tabel 4.1 Jam Kerja CV. Putra Lubuk Raya Mandiri 62
Tabel 4.2 DaftarProduk 63
Tabel 4.3 UjiValiditasSegmentasi 67
Tabel 4.4 UjiValiditas*Targeting* 67
Tabel 4.5UjiValiditas*Positioning* 68
Tabel 4.6UjiValiditas Volume Penjualan 69
Tabel 4.7 UjiReliabilitasSegmentasi 69
Tabel 4.8 UjiReliabilitas*Targeting* 70
Tabel 4.9 UjiReliabilitas*Positioning* 70
Tabel 4.10 UjiReliabilitas Volume Penjualan 71
Tabel 4.11 UjiNormalitas 72
Tabel 4.12 UjiLinearitas VP danSeg 72
Tabel 4.13 UjiLinearitas VP dan*Targ* 73
Tabel 4.14 UjiLinearitas VP dan*Post* 74
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas 75
Tabel 416 Transformasi Data Ordinaslke Interval 77
Tabel 4.17 UjiKoefisienDeterminasi 77
Tabel 4.18 Uji t 78
Tabel 4.19 Uji f 80
Tabel 4.20 UjiRegresiBerganda 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1Kerangka Pikir 38
Gambar 4.1 StrukturOrganisasi 55
Gambar 4.2 PersentaseJenisKelaminResponden 63
Gambar 4.3 PersentseUsiaResponden 64
Gambar 4.4 Persentase Lama Bekerja 65
Gambar 4.5 PersentasePendidikanResponden 66
Gambar 4.6 UjiHeteroskedastisitas..... 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1DaftarPertanyaan

Lampiran2HasilJawabanRespondenVariabelSegmentasi

Lampiran 3 HasilJawabanRespondenVariabel*Targeting*

Lampiran 4 HasilJawabanRespondenVariabel*Positioning*

Lampiran 5 HasilJawabanRespondenVariabel Volume Penjualan

Lampiran 6 Proses Transformasi Data Ordinal ke Interval untukVariabel Y

Lampiran 7 HasilTransformasiVariabel Volume Penjualan

Lampiran 8 R tabel

Lampiran 9 f tabel

Lampiran 10 t tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah meningkatkan kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume

suatu produk. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi juga keberhasilan perusahaan tersebut, demikian dengan sebaliknya.

CV. Putra Lubuk Raya Mandiri adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi (*distribution*) yaitu kegiatan usaha yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen agar produk tesebut tersebar luas. Karyawan perusahaan ini memiliki semangat yang tinggi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Tugas para *salesmen* adalah menyalurkan produk ke toko-toko atau grosir yang berminat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Produk yang disalurkan perusahaan ini adalah produk kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga antara lain: axe, blue band, cif, cluose up, impulse, kecap bango, lifebuoy, lifebuoy (sabun), lipton, lux (sabun), pepsodent, flora, walls, calve, hellmanns, omo, magnum, beb&jerry's, bertolli, comfort, Mazola, skippy, rexona, rinso, sariwangi, taro (makanan ringan), timotei, sunsilk (shampoo), lifebuoy (shampoo), dove (shampoo), clear (shampoo), tresseme (shampoo), sunlight, rinso, royco, vaseline, rexona, pond's, citra, molto, fair & lovely, wipol, domestos, surf, superpell, pureit, vixal.

Perusahaan ini beralamat di Jalan Simpang Ujung Gurap Kecamatan Batunadua Jae, Kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan apakah mengalamai peningkatan dan penurunan seperti pada tabel di bawah ini yang menjelaskan tentang volume penjualan pada tahun 2010-2015 pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

Tabel 1.1
Tingkat Volume Penjualan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri 2010-2015

Dalam bentuk rupiah

No	Tahun	Volume penjualan
1	2010	50.759.021.000
2	2011	54.251.989.000
3	2012	57.039.287.157
4	2013	55.121.875.300
5	2014	59.000.999.753
6	2015	60.959.875.321

Sumber : CV. Putra Lubuk Raya Mandiri (2016)[1]

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tingkat volume penjualan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri pada tahun 2010 sebesar Rp. 50.759.021.000. Kemudian di tahun 2011 naik sebesar Rp. 54.251.989.000 dengan persentase 7%. Pada tahun 2012 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 57.039.287.157 dengan persentase 5%. Pada tahun berikutnya di tahun 2013 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 55.121.875.300 dengan persentase -3% hal ini menunjukkan menurunnya tingkat volume penjualan disebabkan, karena berkurangnya selera konsumen dalam memakai produk yang disalurkan perusahaan dan tingginya tingkat persaingan perusahaan sangat mempengaruhi volume penjualan dalam mamasarkan produk kepada konsumen. Pada tahun 2014 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 59.000.999.753 dengan persentase 7%. Kemudian pada tahun 2015 tingkat volume penjualan juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 60.959.875.321 dengan persentase 3%.

[1] Avito Candra, Hasil Wawancara Di CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan, Jum'at, 3 Juni 2016, 16.00.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Startegi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkata lokasinya.[2]

Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Selain dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan juga perlu menetapkan *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar mengidentifikasikan dan membedakan kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai produk dan bauran pemasaran.[3] *Targeting* merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada atau

[2] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 83.

[3] Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST Press, 2006), hlm. 5.

calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya, dibanding perusahaan lain.

Jika dalam sebuah perusahaan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) benar-benar diterapkan maka volume penjualan perusahaan tersebut akan meningkat. Selain strategi pemasaran peranan karyawan juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan, sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja dalam memasarkan produk perusahaan. Jika karyawan sebuah perusahaan memiliki kinerja yang baik maka STP dari perusahaan akan berjalan dengan baik.

Pada segmentasi perusahaan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri belum menguasai sepenuhnya posisi yang unggul dalam memasarkan produk, dan belum menemukan peluang yang besar untuk menyalurkan produknya. Berdasarkan dari *targeting* perusahaan ini belum mampu melihat target *market* yang telah dipilih, dan belum mengetahui karakteristik pasar sasaran yang ingin dimasuki, jadi sebagai *salesmen* harus mengetatahui kebutuhan konsumen. Kemudian pada *positioning* perusahaan belum bisa menarik minat dan simpati pelanggan dalam toko grosir dan swalayan, maka perusahaan harus membuat konsumen tertarik kepada perusahaan dalam menawarkan produk yang disalurkan perusahaan ini. Karyawan selalu memberi diskon kepada konsumen yang membeli barang dengan banyak, apalagi barang tersebut mempunyai beragam variasi yang berbeda.

Perusahaan tidak dapat hidup berkembang, apabila sebuah perusahaan tersebut tidak menetapkan strategi yang tepat, maka perusahaan yang tidak menetapkan strategi akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat, sehingga dapat bersaing dalam merebut pasar yang ada. Maka STP yang belum berjalan dengan baik sangat mempengaruhi volume penjualan tersebut. Jika STP berjalan dengan baik maka volume penjualan akan meningkat, dan sebaliknya jika STP tidak berjalan dengan baik maka volume penjualan perusahaan tersebut akan menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "**Pengaruh Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning* (STP) terhadap Volume Penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasikan faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri antara lain:

1. Terjadinya penurunnya volume penjualan
2. Kemampuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* perusahaan tidak tercapai dalam menyalurkan barang
3. Selera konsumen yang menurun untuk memakai produk perusahaan
4. Persaingan yang semakin meningkat

5. Menerapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan
6. Perusahaan harus memberikan motivasi kepada karyawan supaya dapat bekerja dengan giat dalam memasarkan produk.
7. Hubungan mitra usaha dengan *retailer*

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen (segmentasi, *targeting*, *positioning*) serta variabel dependen (volume penjualan).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu segementasi, *targeting*, dan *positioning* (variabel independen) dan volume penjualan (variabel dependen) yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Segmentasi (X_1)	banyak pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku membelinya, memiliki kebutuhan dan keinginan	1.Kebutuhan konsumen yang bebeda 2.Daya beli konsumen 3.Keinginan konsumen	Ordinal

		yang unik.		
2	*Targeting* (X_2)	megevalusai keaktifan segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.	1.Membidik pasar 2.Penilaian pasar 3.Memilih pasar	Ordinal
3	*Positioning* (X_3)	Sesudah ditentukan segmen-segmen mana yang dipilih, maka harus ditentukan pula pada posisi mana yang diduduki dalam segmen.	1.Distribusi tepat sasaran 2.Mitra usaha dengan pedagang besar 3.Loyalitas konsumen	Ordinal
4	Volume Penjualan (Y)	penjualan bersih dari laporan laba perusahaan	1.Mencapai volume penjualan 2.Mendapatkan laba 3.Menunjang pertumbuhan perusahaan	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan ?
2. Apakah ada pengaruh *targetin*g terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidmpuan?
3. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidmpuan ?
4. Apakah ada pengaruh STP terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidmpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *targeting* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui penagruh *positioning* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan .
4. Untuk mengetahui pengaruh STP terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang pengaruh STP terhadap volume penjualan.
2. Untuk Lokasi, khususnya karyawan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri, peneliti ini akan membantu mereka memahami keadaan kondisi kerja dan pentingnya untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik dan benar.
3. Untuk pembaca, dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya STP.
4. Peneliti selanjutnya, peneliti ini dapat menjadi bahan bacaan atau literature untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini proposal yang berjudul "Pengaruh Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan". Adapun sistematika pembahasan yaitu:

Bab I Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data, serta sistematika pembahasan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisa Data peneliti disini menguraikan hasil yang didapatkan dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini pastinya berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.[1] Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antar kekuatan permintaan dan penawaran. Maksud dari permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[2] Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

[1] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hlm 43-44.

[2] Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* (Revisi I) 2014, hlm. 2.

Produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu, dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[3] Pemasaran terletak pada kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia berusaha mencari "sesuatu" tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun kini kegiatan pemasaran sudah memasuki segala bentuk organisasi termasuk organisasi nirlaba maupun usaha sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hal ini penting diingat, karena pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah bagian kecil dari dunia pemasaran yang begitu luas.Adapun perbedaan konsep pemasaran dengan konsep menjual dapat dijelaskan sebagai berikut.[4]

b. Konsep Pemasaran

1) Keinginan dan kebutuhan pelanggan diberi penekanan
2) Pertama-tama perusahaan menetapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan kemudian mencari cara bagaimana menyampaikan produk agar memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

[3] Sunarto, *Op. Cit*., hlm. 4.
[4] Muhammad Isa, *Op, Cit.*, hlm. 3.

3) Manajemen disasarkan pada kepuasan pelanggan dalam usaha memperoleh laba.
4) Perencanaan jangka panjang disasarkan pada produk baru, pasar masa depan dan pertumbuhan masa depan.

c. Konsep Menjual

1) Produk diberikan penekanan
2) Pertama-tama perusahaan menghasilkan produk kemudian memikirkan bagaimana menjualnya.
3) Manajemen diorientasikan kepada volume penjualan dalam usaha memperoleh laba.
4) Perencanaan bersasaran jangka pendek, yaitu disasarkan kepada produk dan pasar masa kini.

Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor. Kegiatan memilah-milah pasar dikenal dengan segmentasi pasar, segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.[5]

[5] *Ibid*., hlm. 84.
.

Setelah dilakukannya segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Kegiatan pasar sasaran ini setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian.Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Sehingga harus dilakukan secara hati-hati, sebab bila salah perhitungan maka akan fatal risiko yang harus ditanggung.

Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat. Langkah terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar dasar atribut, kesempatan penggunaan, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.[6]

2. Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku membelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik.[7] Maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. karena begitu banyaknya pembeli dibuatlah pengelompokan konsumen segmentasi.

Perlu dikemukakan bahwa kita memiliki dua kelompok pasar, yakni: pasar konsumen dan pasar bisnis.

---

[6] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 226.

[7] *Ibid*., hlm. 227.

a. Segmentasi Pasar Konsumen

Tidak ada cara tunggal dalam menentukan segmen. Pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau dalam kombinasi yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu. Variabel segmentasi pasar konsumen antara lain.[8]

1) Segmentasi Geografis

Pembagian dasar sesuai dengan wilayah geografis: Negara, wilayah (*region*), negara bagian (*state*), kota atau *neighbourhoods*. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi disemua wilayah dan memerhatikan perbedaan antarwilayah *geogarafis* dalam hal kebutuhan dan keinginan.

a) Segmentasi *Demografis*

Pembagian pasar sesuai dasar varibel *demografis*, seperti: umur, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Justru faktor demografik ini yang paling sering digunakan dalam segmentasi, sebab memang perbedaan kebutuhan, keinginan dan laju pengguna konsumen paling dekat dengan perubahan demografis.

b) Segmentasi *Phychografis*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok *demografis* yang sama

[8] *Ibid*., hlm. 228-230.

bisa memperlihatkan sifat-sifat *psykografis* yang sangat berbeda, dan seperti diketahui, perbedaan kelas sosial menyebabkan berbeda dalam preferensi dalam mobil, busana, perabot rumah tangga, kebiasaan baca dan jenis bacaan.

c) Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi. Selanjutnya pembeli dapat dipilah-pilah berdasar keadaan saat mereka mendapat gagasan membeli, melaksanakan pembelian, atau kapan menggunakan barang yang telah dibeli.

b. Segmentasi Pasar Bisnis

Pemasar pasar konsumen dan bisnis banyak menggunakan variabel yang sama. Dalam industri yang dipilih, perusahaan bisa melakukan segmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran industri atau letak geografiknya. Banyak pemasar percaya bahwa perilaku dan manfaat pembelian member dasar untuk segmentasi. Suatu studi mutakhir pada perusahaan pembungkusan menunjukkan adanya empat segmen, masing-masing mencari faktor harga dan manfaat layanan berikut.

1) Pembelian terprogram (*Programmed buyers*). Pembeli memandang produk pembungkus sebagai produk yang tidak begitu penting

dalam operasi mereka. Jelas bahwa ini merupakan segmen yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

2) Pembeli hubungan (*Relationship Buyers*). Pembeli menganggap produk ini sedang peranannya bagi operasi mereka dan mengetahui penawaran pesaing. Mereka memilih membeli pada perusahaan yang bersangkutan sepanjang harganya kompetitif. Mereka mendapat sedikit potongan dan layanan alakadarnya.
3) Pembeli transaksi (*Transaction buyers*). Pembeli ini memandang produk perusahaan pembungkus ini sangat penting untuk operasi mereka. Mereka peka atas harga dan layanan. Mereka sangat mengetahui tawaran pesaing dan siap berpindah untuk mendapat harga yang murah, walupun kehilangan beberapa layanan.
4) Pemburu penawaran (*Supply hunter*). Pembeli ini memandang produk perusahaan sangat penting dan menuntut diskon besar dan layanan tinggi. Mengetahui pemasok alternatif dan siap beralih hanya oleh sedikit ketidakpuasan. Bagi perusahaan pembeli ini hanya diperlukan untuk menjaga volume penjualan.

3. *Targeting*

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah megevaluasi keaktifan segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara

mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.[9]

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar
    1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen yang dipilih.
    2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
    3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memerhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
b. Memilih segmen, yaitumenentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, pertama dengan cara membagi pasar menjadi:
    1) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang samadalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang.Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.

[9] Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 50.

2) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk ini memerlukan biaya tinggi.
3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Dari pada mencari pangsa pasar kecil dalam sebuah pangsa pasar besar maka lebih baik perusahaan mencari pangsa besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

Kedua, paling tidak terdapat lima alternatif untuk memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jka hendak memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif itu adalah[10]

1) Konsentrasi pada segmen tunggal

   Dalam alternatif ini perusahaan dapat memilih kepada salah satu segmen saja. Artinya kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2) Spesialisasi selektif

   Dalam hal ini perusahaan memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki

[10]Muhammad Isa, *Op., Cit*, hlm. 27.

perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki energi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3) Spesialisasi produk

Merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

4) Spesialisasi pasar

Dalam alternatif ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

5) *Full market coverage*

Perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

4. *Positioning*

Sesudah ditentukan segmen-segmen mana yang dipilih, maka harus ditentukan pula pada posisi mana yang diduduki dalam segmen.

a. Definisi *Positioning*

Posisi produk adalah cara produk oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk dipikiran konsumen dibanding produk saingan. Konsumen dalam keadaan *overloaded* dengan informasi mengenai produk dan jasa, tidak mampu melakukan *reevaluasi* setiap kali mebuat keputusan pembeli. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen menyusun produk ke

dalam kategori, mereka "memosisikan" produk, jasa dan perusahaan didalam pikirannya.[11]

b. Strategi *Positioning*

Pemasar dapat mengikuti berbagai strategi *positioning*. Bisa memosisikan produk mereka, pemenuhan kebutuhan atau manfaat yang ditawarkan, dan memberikan kesempatan langsung kepada pesaing dengan memosisikan produk. Bisa juga dengan memosisikan bebagai kelas produk.Pemasar sering menggunakan kombinasi dari strategi *positioning*.

c. Beberapa perusahaan dengan mudah memiliki strategi *positioning*. Suatu perusahaan harus melakukan diferensiasi penawarannya dengan membuat berkas keunggulan kompetitif yang menarik kelompok dalam segmen. Tugas *positioning* ada tiga langkah yaitu:[12]

1) Menyidik keunggulan kompetitif

Konsumen memilih produk dan layanan yang memberikan nilai terbesar, karena kunci untuk memenangkan dan memelihara konsumen adalah mengerti kebutuhannya dan proses pembelian dari pesaing serta menyerahkan nilai lebih baik. Dalam hal ini perusahaan dapat memosisikan diri sebagai penyedia nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, baik dengan harga lebih rendah atau memberikan manfaat lebih untuk mengimbangi harga tinggi, berarti mendapat keunggulan kompetitif. Posisi yang solid

[11] Nembah F.Hartimbul *Op. Cit.*, hlm. 235.
[12] Nembah F. Hartimbul *Op. Cit*., hlm 236-239.

tidak dapat dibangun dengan janji yang kosong. Bila perusahaan memosisikan produknya sebagai tawaran mutu dan layanan terbaik maka harus diserahkan mutu dan layanan yang dijanjikan.

2) Memilih keunggulan yang tepat

Setelah berhasil mendapatkan seperangkat keunggulan kompetitif potensial, tiba waktunya untuk menentukan mana yang akan ditonjolkan dan berapa jauh penonjolan sebagai berikut.

a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan?

Banyak pemasar memilih hanya satu manfaat yang dipromosikan dengan gencar. Harus dipilih atribut yang terbaik, nomor satu, yang ditonjolkan untuk setiap produk. Nomor satu lebih mudah diingat oleh konsumen, lebih-lebih dalam era penuh iklan saat ini.Pemasar berpikir bahwa lebih dari satu manfaat yang ditonjolkan.

Hal ini diperlukan bila dua perusahaan menonjolkan manfaat yang sama. Ketika pasar mengalami *fragmentasi* menjadi segmen kecil-kecil, perusahaan berusaha memperluas strategi *positioning* untuk menarik lebih banyak segmen. Begitu perusahaan menaikkan jumlah untuk produk, risikonya untuk tidak dipercaya dan kehilangan posisi yang jelas juga dapat meningkat.

b) Perbedaan mana yang dipromosikan?

Tidak semua perbedaan berarti dan berharga. Tidak semua perbedaan bisa menjadi diferensiator, karena itu perusahaan harus memilih cara bagaimana perusahaan berbeda dari yang lain. Perbedaan itu dapat disimpulkan bila memenuhi kriteria berikut.

(1) Penting: perbedaan memberi keuntungan nilai kepada pembeli sasaran.
(2) Superior: perbedaan superior walau keuntungan sama.
(3) *Communicable*: perbedaan dapat dikomunikasikan dapat terlihat oleh pembeli.
(4) *Preemptive*: pesaing tidak mudah mengkopi perbedaan.
(5) *Affordable*: pembeli dapat membayar perbedaan.
(6) *Profitable*: Bisnis dapat memperlihatkan keuntungan perbedaan.

c) Mengkomunikasiikan Keunggulan

Posisi telah dipilih maka perusahaan harus berusaha keras untuk menyampaikan kepada konsumen sasaran. Perusahaan harus mengusahakan agar bauran pemasaran mendukung strategi *positioning* ini.

Perlu diingat bahwa *positioning* itu harus diusahakan dalam wujud nyata dan bukan hanya ngomong kosong. Jika perusahaan sudah menetukan posisi pada mutu dan jasa

tinggi maka kedua hal itu yang harus dirasakan pembeli sejak pertama kali, karena itu perusahaan harus menghasilkan *high-quality product*, mengenakan harga tinggi, menyalurkan melalui dealer bermutu tinggi, mengiklan pada media kelas tinggi.

5. Suri Tauladan Pemasaran *Ala Muhammad*

Tanpa diketahui Muhammad sebelum diangkat menjadi Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis/pemasaran sejak usia 12 tahun. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran pada hakekatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.

Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopori oleh binis Amerika, seakan-akan memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya Tuhan, akan tetapi Tuhan ini tidak ikut atau terlepas dari kegiatan bisnis. Hal ini sangat berbeda sekali dengan kehidupan akhirat, karena nasib seorang manusia di akhirat adalah buah dari pekerjaannya sebagai pedagang. Muhammad telah mengajar umatnya bagaimana berdagang yang benar.Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, *profesionalisme*, silaturahmi, dan murah hati.[13]

[13] Muhammad Isa, *Op., Cit*, hlm. 7.

Berikut ini praktik bisnis dari pemasaran yang dilakukan Muhammad yaitu:

a. Segmentasi, *targeting*: tatkala Muhammad berdagang antar Negara ke Syam, Yaman, Bahrain maka ia dikenal betul barang apa yang disengangi penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target marketnya, iapun menyiapkan barang-barang apa yang harus dibeli untuk dibawa kepasar Mekkah. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad cepat terjual, karena memang sesuai dengan target dan segmennya.
b. *Positioning*, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati konsumen. *Positioning* berhubungan dengan benak konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya. *Positioning* Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri pribadi Muhammad sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang asli, berasal dari daerah terkenal, barang yang dipesan pelanggan sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad. Tidak pernah terjadi pertengkaran dari pihak lain.

Allah berfirman dalam *Q.S Al-Ahzab* ayat 70.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.[14]

Berdasarkan ayat yang bergaris bawah di atas dapat disimpulkan bahwa orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataan dengan perbuatan, atau berbeda apa yang dilidah dan apa yang diperbuat. Muhammad telah mengajarkan

[14] Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2006), hlm. 326.

umatnya bagaimana berdagang yang benar yaitu mengutamakan perilaku kejujuran dalam berdagang.

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:[15]

a. Teitis (*rabbaniyah*)

   Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak memiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religious* (*diniyyah*).

b. Etis (*akhlaqiyah*)

   Keistimewaan lain dari syariah *marketing*, adalah karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

   Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyah*)

   Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

6. Volume penjualan

a. Pengertian Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut

[15] Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hm. 65).

diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suaatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat, diperoleh laba yang maksimal.[16]

Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaa dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan aktual (sebagimana diperoleh).[17]

Total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengambilan modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat masyarakat akan produk tersebut meningkat.

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan

[16] Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 65.
[17] *Ibid*., hlm. 66.

yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok *teritorial* dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menjual adalah kemampuan untuk membujuk orang lain agar melakukan pembelian produk dan jasa kita.[18]

Volume penjualan yang direncanakan haruslah diberitahukan kepada manajer produksi. Manajer produksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi akan berproduksi sesuai dengan rencana penjualan atau produksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi bertugas hanya berproduksi dan terbatas pada membagi-bagikan anggaran pemasaran termasuk iklan, promosi, dan riset pemasaran.Manajer produksi mengusulkan rencana pemasaran yang dapat mengahasilkan tingkat laba yang telah ditetapkan. Kadang-kadang ada juga suatu perusahaan dimana manajer produksilah yang mengajukan tingkat laba target dengan harapan memuaskan pimpinannya.[19]

Perencanaan laba optimal mutlakbagi manajer produksi untuk dipahami yang berkaitan dengan berbagai tingkat volume penjualan dengan anggaran pemasaran, yang terdapat pada pesanan penjualan. Dalam hukum permintaan bahwa hubungan dimana keadaan tidak berubah, akan terjadi volume penjualan lebih banyak, pada harga yang lebih murah.

---

[18] Yusuf Suhardi, *Kewirausahaan* (Bogor: Ghaleria Indonesia, 2011), hlm. 40.
[19] M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 22.

b. Fungsi-Fungsi Tanggapan Penjualan

1) Fungsi pembiayaan adalah paling layak volume penjualan tidak tergantung pada tingkat biaya pemasaran. Baik pelanggan maupun tingkat pembeliannya tidak tergantung pada kunjungan salesmen, periklanan, promosi, penjualan dan riset pasar.[20]
2) Fungsi pembiayaan pemasaran bahwa volume penjualan bergerak secara linear dengan lingkungan pembiayaan pemasaran.
3) Fungsi biaya pemasaran berbentuk cekung, menunjukkan volume penjualan meningkat dengan kelajuan yang menurun.
4) Fungsi biaya pemasaran berbentuk 5 yang menunjukkan bahwa pada permulaan volume penjualan meningkat laju, kemudian menurun.

Ini terjadi bahwa tanggapan penjualan yang layak terhadap berbagai biaya iklan. Anggaran biaya iklan yang kecil tidak dapat membeli iklan yang besar akan membangkitkan kesadaran merek, minat daya *preferensi* yang tinggi sehingga membuat tanggapan pembelian yang lebih besar.

c. Ramalan Penjualan

Perkiraan berbagai tingkat permintaan dimasa yang akan datang disebut ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang (1-5 tahun atau lebih).

Ada dua macam ramalan penjualan yaitu ramalan penjualan industri dan ramalan penjualan perusahaan, dan keduanya

[20] *Ibid*., hlm. 23.

dikelompokkan berbagai tingkat penjualan pada ramalan penjualan industri digunakan untuk memperkirakan jumlah penjualan yang akan dicapai pada pasar relevan. Terdapat tiga penggunaan dasar ramalan penjualan industri.[21]

1) Ramalan penjualan memperlihatkan tingkat perkembangan yang diharapkan dari pasar yang *enternatif*. Misalnya: satu bentuk produk berkembang lebih cepat dari bentuk produk pesaing. Maka pimpinan akan mendukung pemasaran yang berkembang dari cepat itu. Kalau suatu produk berkembang dengan kecepatan rendah maka untuk merangsang perkembangannya mungkin harus diteliti.
2) Ramalan penjualan industri penting bagi pimpinan menengah dalam mengetahui tingkat penjualan industri yang akan datang untuk menghitung bagian pasar yang diperlukan dalam mencapai tujuannya. Misalnya: sasaran suatu produk adalah 1.000.000 unit, dengan ramalan penjualan industri 5.000.000 unit; artinya sasaran yang harus dicapai oleh bagian pasar adalah 20%. Pimpinan akanmenilai apakah untuk mencapai bagian pasar 20% itu mungkin dapat dicapai.
3) Laju perkembangan industri biasanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Sebab ramalan penjualan industri merupakan bahan masukan utama dalam ramalan untuk penjualan perusahaan.

[21]*Ibid*., hlm. 46.

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas perusahaan yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan. Sering kali dikacaukan antara ramalan perusahaan dengan rencana pasaran perusahaan. Ramalan penjualan haruslah dipandang sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri yang dipengaruhi antara lain upaya pemasaran yang terancam.[22]

Ada dua konsep lainnya yang berhubungan dengan ramalan penjualan perusahaan:

a) Kuoto penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan, atau perwakilan penjualan.
b) Anggaran penjualan meruapak suatu perkiraan dari pada jumlah yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produksi, dan keputusam jalannya keuangan.

d. Tujuan dan Strategi Tenaga Penjualan

Tenaga penjual menunjukkan calon pelanggan bagaimana perusahaan mereka dapat membantu pelanggan meningkatkan kemampuannya menghasilkan laba.[23] Perusahaan-perusahaan perlu mendefinisikan tujuan-tujuan khusus yang ingin dicapai tenga penjualannya. Misalnya, suatu perusahaan mungkin menginginkan perwakilan penjualannya menggunakan 80% waktunya bersama pelanggan sekarang dan 20% untuk calon pelanggan, dan 85%

[22]*Ibid*., hlm. 47.
[23]Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2008), hlm. 111-112.

waktunya untuk produk yang mapan dan 15% untuk produk baru. Skema alokasi bergantung pada jenis produk dan mengalokasikan. Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk-produk.

Personil penjualan berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.Perwakilan penjualan (*sales refresentative*) adalah perusahaan itu sendiri bagi banyak diantara pelanggannya. Perwakilan penjualan itu sendirilah yang membawa peluang informasi yang banyak dibutuhkan mengenai pelanggan tersebut. Karena itu, perusahaan perlu dengan seksama mempertimbangkan masalah-masalah dalam desain tenaga penjualan, yaitu pengembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran jumlah, dan kompetensi tenaga penjualan.[24]

e. Penjualan Menurut Perspektif Islam

Penjualan menurut perspektif islam merupakan suatu kegiatan menukar barang dengan uang dengan suka rela diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syara'.[25] Tujuan dari penjualan yaitu menjual dari apa yang telah dihasilkan.

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakrata: PT. Indeks, 2008), hlm 305.

[25] Hendi Suhandi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 68-69.

Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surah An-Nisa ayat: 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[26]

Maksud ayat yang bergaris bawah di atas adalah selama transaksi tersebut dilakukan sesuai aturan syar`i, maka hukumnya halal. Tentu transaksi jual beli ini, tidaklah satu-satu cara yang halal untuk mendapatkan harta, disana ada hibah, warisan dll. Jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan. Artinya tidak boleh ada kedhzoliman, penipuan, pemaksaan dan hal-hal lain yang merugikan kedua pihak. Oleh karena itu, pembeli berhak mengembalikan barang yang dibeli ketika mendapati barangnya tidak sesuai dengan yang diinginkan.[27]

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan diperbolehkan dalam islam dengan syarat berlaku jujur, adil dan tidak mendzhalimi para konsumen. Berbeda dengan penjualan atau pun pemasaran yang tidak berdasarkan syariah atau konvensional, Perbedaan utama antara transaksi penjualan atau pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh

[26] Departemen Agama, *Op., Cit*, hlm. 83.

[27] Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 12.

marketer maupun sales. Marketer atau sales konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer atau sales syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada Allah.[28]

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi peneliti ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Hendry Aprizal (2012)	Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep. (Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin, 2012)	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukannya segmentasi pasar. Sedangkan berdasarkan regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh singnifikan terhadap volume penjualan.	Persamaan X dan Y. Perbedaannya peneliti terdahulu memakai regresi sederhana, sedangkan penulis memakai regresi berganda.
2	Siska Dwi Widyawati (2014)	Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Tulungagung. (Skripsi Program studi Agribisnis	Menunjukkan bahwa ada 2 segmen pasar dengan Karakteristik: cluster 1 berjenis kelamin wanita, memiliki usia dari 30-39 tahun, Pendidikan sma, pekerjaan ibu rumah	Persamaan X sama. Pebedaannya penelitian terdahului membahas tentang penjualan produk kecap cap koki

[28] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 16

		Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa timur Surabaya, 2014)	tangga pendapatan per bulan 2-3 juta. Untuk perilaku konsumen cluster 1 berminat terhadap kecap cap koki karena cita rasa, membeli kemauannya sendiri, untuk kebutuhan sehari-hari, mengetahui kecap dari saudara, menyukai ukuran 150 ml.	dollar, data yang digunakan data sekunder atau *time series* yaitu fluktuasi volume penjualan bulan april sampe agustus tahun 2013. sedangkan peneliti membahas tentang volume penjualan dengan menggunakan data primer/*cross section*dengan dengan teknik pengumpulan data menyebarkan angket.
3	Annisa Hannum (2009)	Strategi Pemasaran Asuransi JP-Astor Pada PT. Jasaraharja Putera Surakarta. (Diploma D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2009)	Tujuanyang hendak dicapai dalam penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran dan pengaruh strategi pemasaran terhadap pemasaran asuransi jasaraharja khususnya JP-ASTROR.	Persamaannya sama-sama membahas strategi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.Perbe daannya penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode interview. sedangkan penulis menggunakan teknik pengumpulan wawancara, pengamatan dan angket.
4	Yizka V. Pakiding (2012)	Analisis Pengaruh Harga dan Volume Penjualan Terhadap Kinerja	Hasil uji f menunjukkan bahwa pengaruh harga dan volume penjualan secara serempak adalah	Persamaannya menggunakan regresi berganda, uji f, uji t.

		Keuangan pada PT. Sermani Steel Makassar. (Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, 2012)	signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil secara parsial (uji t) variabel harga dan volume penjualan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.	perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan harga dan volume penjualan sebagai variabel bebas (X) sedangkan penulis menggunakan STP sebagai variabel bebas (X).
5	Sugiharto (2010)	Analisa manjemen pergudangan pada PD. Sinar Agung Jaya untuk meningkatkan efektifitas. (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Binus University, 2010).	Menunjukkan bahwa efektitas mengalami peningkatan setelah dilakukannya manajemen pergudangan.	Persamaannya tentang pergudangan. Perbedaannya penelitian terdahulu untuk meningkatkan efektifitas, sedangkan penulis untuk meningkatkan volume penjualan.

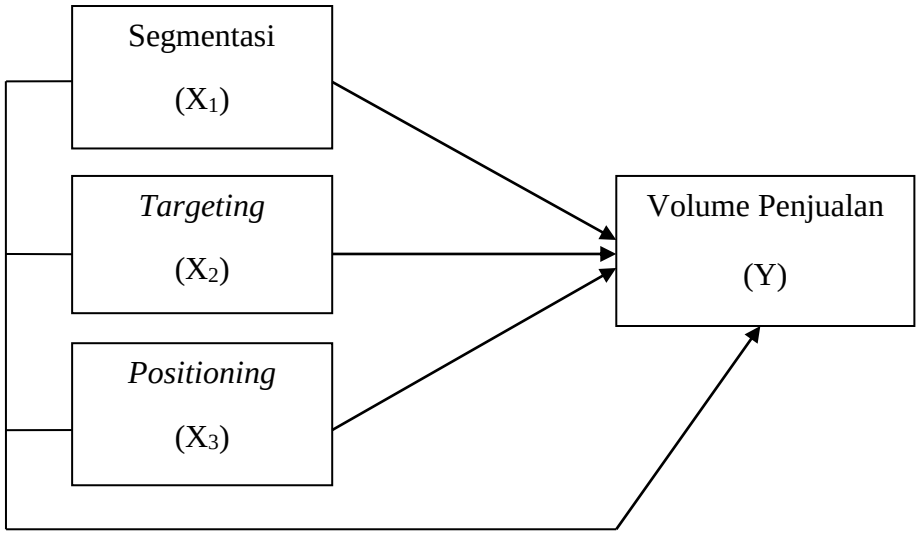
C. Kerangka Pikir

Segmentasi adalah membagi pasar sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda, sikap, perilaku. *Targeting* adalah setelah dilakukannya segmentasi, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar untuk dilayani. *Positioning* sesudah ditentukan segmen-segmen mana yang dipilih, maka harus ditentukan pula pada posisi mana yang diduduki dalam segmen. Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Kerangka berfikir merupakan: "Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting".[29]

Dalam penentuan segmentasi, *targeting*, *positioning* merupakan hal yang penting. Oleh karena itu perlu dikaji dan diteliti apakah segmentasi, *targeting*, *positioning*, berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

: pengaruh secara simultan
: pengaruh secara parsial
X_1 : segmentasi
X_2 : *targeting*
X_3 : *positioning*
Y :volume penjualan

[29]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012),hlm. 88.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa menjawabkan masalah penelitian. Hipotesis adalah hipotesis yang disusun dalam bentuk pernyataan atau porposisi.[30]

Menurut Sumadi Suryabrata defenisi hipotesis:

> Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknis, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.[31]

Variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh Segmentasi terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

   H_a : Terdapat pengaruh Segmentasi terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

2. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Targeting* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

   H_a : Terdapat pengaruh *Targeting* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

---

[30] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian Bidang Sosial, Administrasi, Pendidikan* (Bandung:CV.Pustaka Setia, 2011), hlm. 65.

[31] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21-22.

3. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Positioning* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

   H_a : Terdapat pengaruh *Positioning* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

4. H_o : Tidak terdapat pengaruh STP secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

   H_a : Terdapat pengaruh STP secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan yang berada pada JL. Simpang Ujung Gurap Kecamatan Batunadua Jae Padangsidimpuan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2016 sampai September 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan carameneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen) berdasarkan prosedur statistik.[1]

Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain diwaktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Dengan demikian, konsep waktu tertentu dalam satu penelitian yang digunakan untuk menentukan bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian *cross sectional*.[2] Data *cross section* merupakan data yang dihimpun dari waktu kewaktu sebagai gambaran situasi, keadaan atau kegiatan pada waktu tertentu.[3]

---

[1]Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 38.

[2] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikas i*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 45.

[3] Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikas i*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 30.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakreristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi terdiri dari karakteristik-karakteristik individu.[4] Adapun jumlah keseluruhan populasinya adalah 30 karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Banyaknya anggota sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang digambarkan ciri atau karakteristik sampel disebut statistik.[5]

Namun dalam penelitian ini yang dipakai metode sampel total, yaitu semua populasi juga sekaligus menjadi sampel. Maka peneliti mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu 30 orang karyawan.

---

[4] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hlm. 77.
[5] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op, Cit.*, hlm. 119.

Menurut Suharsimi Arikunto "Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika subjeknya besar, dapat diambil diantara 10-15% atau 20-25% atau lebih".[6]

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Peneliti hanya dapat menggali dan memperoleh jenis data dari sumber pertama, apakah respondennya berupa masyarakat biasa, perusahaan. Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.[7] Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan angket kuesioner kepada responden.

2. Data Internal

Data Internal merupakan data yang yang didapat dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan.[8] Data internal diperoleh atau bersumber dalam perusahaan yang bersangkutan, seperti jumlah karyawan.[9] Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti perusahaan. Jenis data ini dapat digali melalui monografi yang diterbitkan

---

[6] Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 134.

[7] Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 122.

[8] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 42.

[9] Rosady Ruslan, *Op. Cit.,* hlm. 29.

oleh masing-masing lembaga.[10] Dalam penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data internal dengan menelusurinya melalui arsip-arsip perusahaan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu teknik penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan).[11]

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagi teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.[12]

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Kuesioner dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Tujuan penyebaran angket ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai

---

[10] Muhammad Teguh, *Op.Cit*., hlm. 121.
[11] Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 129.
[12] *Ibid*., hlm. 130.
.

suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.[13] Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap.[14] Angket ini menggunakan skala likert sebagai berikut

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala likert 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian

[13] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realitions, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 95.

[14] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 12.

diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3. Observasi (Pengamatan)

Sebenarnya kegiatan observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita.Observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.[15]

F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.[16]

Teknik uji validitas item *korelasi pearson,* yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item

[15] Rachmat Kriyantono, *Op. Cit*., hlm. 108.

[16] Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnisdan Ekonom*i, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006),hlm.172.

dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.[17] Pengujian validitas data menggunakan SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapat pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentang (seperti skala likert 1-5) adalah *cronbach alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah yang valid saja. Untuk menentukan apakah instumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Jika reliabelitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.[18]

G. Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Peneliti menggunakan

[17] Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 51.

[18] *Ibid*., hlm. 64.

uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.[19]

Jika signifikansi>0,05 maka berdistribusi normal.

Jika signifikansi< 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel independen dan variabel dependen yang saling membentuk kurva linear.Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *deviation from linearty* dengan taraf signifikan 0,05. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai p > 0,05 maka dinyatakan linier, dan sebaliknya jika p < 0,05 tidak linier.[20]

H. Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Dengan melihat nilai *variance inflation facto*r (VIF) dan *tolerance* pada model regresi.[21]

Jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika VIF > 10 maka terjadi multiklineartitas

---

[19] Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Analisis Data & Uji Statistik* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 28.

[20] Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), Hlm. 158-163.

[21] Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis, *Op, Cit*., hlm. 99.

Jika *tolerance*> 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika *tolerance*< 0,1 maka terjadi multikolinearitas

2. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residul yang tidak konstanpada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel independen sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskodatisitasnya apabila diagram pencar residul membentuk pola tertentu.[22]

I. Teknik Analisa Data

Pengukuran kuesioner yang didapat dari responden dalam penelitian ini menggunakan data ordinal. Namun, karena penelitian ini adalah bersifat regresi dimana data setidaknya adalah interval, maka peneliti melakukan transformasi data ordinal menjadi interval untuk variabel terikat (Y).

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Mentransformasi data ordinal menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik, yang mana data setidaknya, berskala interval. Teknik transformasi yang palingsederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

[22] Triton Prawira Budi, *Op, Cit.,*hlm. 152-154.

a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1 2 3 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
d. Tentukan nilai proporsi komulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi komulatif yang diperoleh.
f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
g. Tentukan nilai skala dengan rumus:

$$\text{NS} = \frac{(\text{Density At Lower Limit}) - (\text{Density Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + (1+) NS_{min}$[23]

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R square)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel

[23] Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Analisis Jalur), (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm. 30.

dependen. *Adjusted* R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square dan angka ini biasa memiliki harga negatif. Regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan untuk *Adjusted* R^2 sebagai koefisiendeterminasi.[24]

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah segmentsi, *targeting*, *positioning*, berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan $H_o$ditolak

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji f yaitu uji koefisien regresi bersama-sama. Uji f untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat siginifikansi 0,05.[25] Kriteria pengujian.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_o diterima

Jika $f_{hitumg} > f_{tabel}$ maka H_o ditolak

[24] Duwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS,*Op, Cit.*,hlm.79-81.
[25] Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis, *Op. Cit.*, hlm. 157-161.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y).Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan anatar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai sdari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.[26]

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$VP = a + b_1Seg + b_2Targ + b_3Post + e$

Keterangan:

VP = Volume Penjualan
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
Seg = Segmentasi
Targ = *Targeting*
Post = *Positioning*
e = *Error of estimate*

[26] Duwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS, *Op. Cit.*, hlm. 73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan

CV. Putra Lubuk Raya Mandiri pertama kali didirikan oleh Bapak Ulki Candra, Abang dari Bapak Avito Candra, pada tanggal 10 Desember 2009 di Padangsidimpuan. Binis ini secara bertahap berkembang sebagai perusahan distribusi yang berkomitmen untuk menempatkan diri sebagai salah perusahaan distributor yang handal dan terpercaya di Sumatera, dan mampu memberikan nilai dan manfaat yang berharga kepada produsen pengguna jasa dengan terus menerus mengembangkan diri untuk menjadi yang terbaik.

Perusahaan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri begitu mulus dalam aktivitasnya.Maka seiring berkembangnya zaman, perusahaan CV. Putra Lubuk Raya Mandiri didirikan di Panyabungan oleh Bapak Avito Candra.CV. Putra Lubuk Raya Mandiri di Panyabungan dibentuk pada tahun 2013 yang sebagai manager operational adalah Bapak Avito Candra.

CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan suatu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan (*trading*) yaitu kegiatan yang melakukan transaksi pembelian barang dagang untuk dijual kembali. Perusahaan ini juga bergerak dibidang distribusi (*distribution*) yaitu kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen agar produk tersebut tersebar luas.

Motodari perusahaan ini, yaitu *spirit together* yang berarti semangat bersama. Artinya, menumbuhkan semangat kerja dalam tim dalam melakukan aktivitasnya agar tercapai tujuan yang diharapkan. Terciptanya rasa kekeluargaan diantara karyawan yang menumbuhkan hubungan yang baik tentu akan menambah semangat bagi karyawan tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Berkembangnya CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan selama enam tahun terakhir dari 2009 sampai 2016 sangat baik.Hal ini ditunjukkkan dengan perluasan perusahaan baru di berbagai wilayah, yaitu: CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Panyabungan, CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

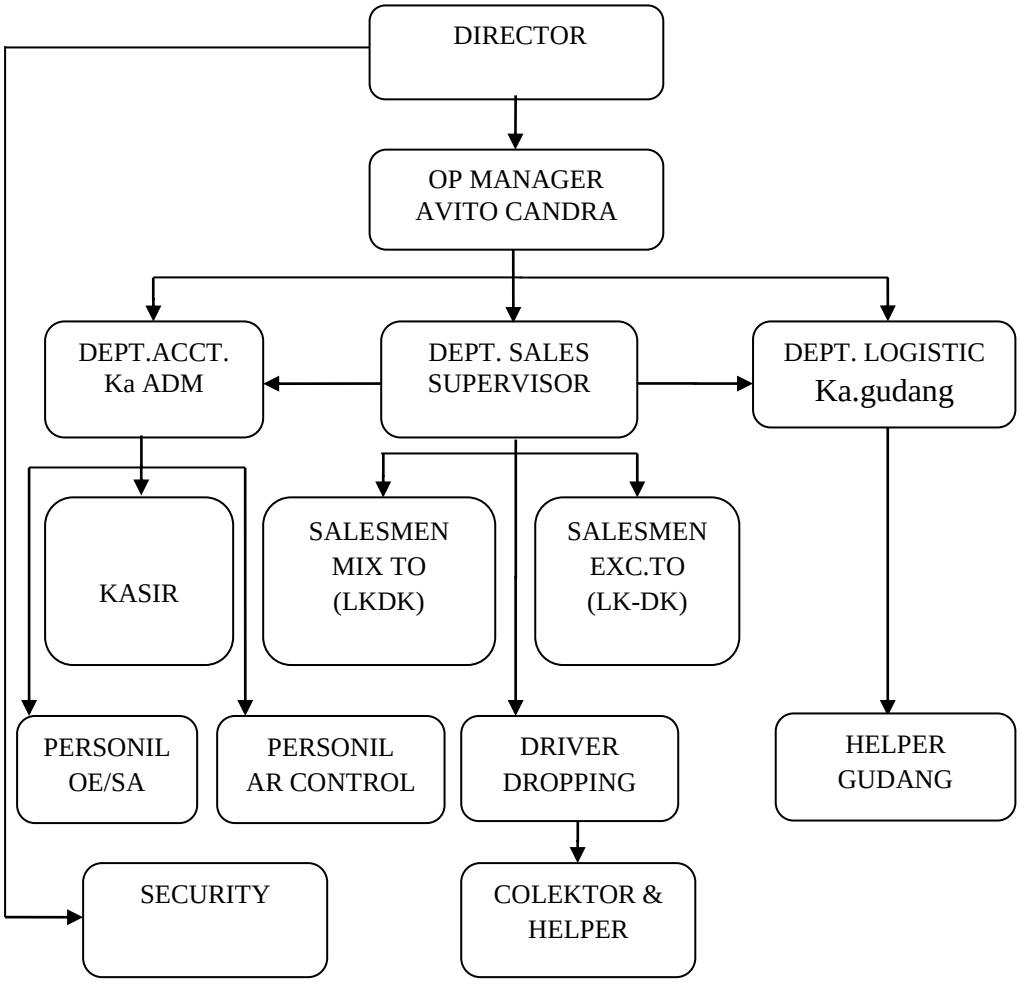
2. DaerahPemasaran

Daerah pemasaran CV. Putra Padangsidimpuan di berbagai wilayah, yang tidak terlalu jauh dari perusahaan, yaitu:

a. Kota Padangsidimpuan
b. Tapanuli Selatan
c. Kabupaten Madina
d. Kabupaten Padang Lawas
e. Kabupaten Padang Lawas Utara
f. Kota Sibolga
g. Kabupataen Tapanuli Tengah

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk pelimpahan tugas dan tanggung jawab yang ada pada setiap perusahaan. Struktur organisasi CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan disusun dengan memperhatikan tingkatan manajemen agar arus komunikasi efisien dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara cepat.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan
Sumber: CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan

4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab:

a. Pimpinan Perusahaan

Tugas dan tanggung jawab pimpinan perusahaan yaitu:

1) Memastikan tercapainya target bisnis perusahaan yang telah ditetapkan berikut unit koordinasinya.
2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan seluruh aktifitas perusahaan.
3) Memastikan, mengendalikan, dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi dilingkungan perusahaan.

b. Operasional Manajer

Tugas dan tanggung jawab operasional manajer adalah:

1) Memimpin, mengatur, mengendalikan, mengembangkan perusahaan.
2) Mengatasi berbagai masalah yang terjadi dalam organisasi.
3) Menumbuhkan kepercayaan dan tanggungjawab.
4) Melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan perusahaan.
5) Menggali dan mengembangkan potensi sumberdaya.

c. *Salesman*

Tugas dan tanggung jawab*salesman* adalah:

1) Mengkomunikasikan informasi produk perusahaan.

2) Pendekatan, persentase, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
3) Menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan, mengatasi keberatan, mengatur keuangan, dan mempercepat pengiriman barang.
4) Melakukan riset pasar dan melakukan tindakan tepat.

d. *Sales* admin

Tugasdan tanggung jawab *sales* admin adalah:

1) Membuat penawaran harga kepada calon pemebeli.
2) Merencanakan jadwal pengiriman barang.
3) Mengelola penyimpanan *stock* barang.
4) Menyiapkan surat jalan untuk pengiriman barang pesanan pelanggan.
5) Menyiapkan *invoice* dan faktur pajak.
6) Membuat laporan penjualan dan *account receive*.

e. *Ar control*

Tugas dan tanggung jawab *arcontrol* adalah :

1) Mencatat dan mengarsipkan seluruh transaksi penjualan dengan benar.
2) Membuat file piutang penjualan dengan benar.
3) Menyiapkan piutang dagang dan mengelola piutang bermasalah.
4) Memeriksa laporan tanda terima tagihan.

f. Kasir

Tugasdan tanggung jawab kasir adalah:

1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
3) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
4) Melakukan pencatan kas fisik serta melakuan pelaporan kepada atasan.
5) Melakukan pengecekan atas *stock* bulanan.

g. *Chief accounting*

Tugas dan tanggung jawab*chief accounting* adalah:

1) Mengkoordinir operasional penyusunan laporan keuangan.
2) Membua t*budged* perusahaan dan perencanaan aliran dana.
3) Memimpin jalannnya rutinitas dibagian keuangan serta bertanggungjawab total di bagian *accounting.*

h. *field* supervisor

Tugas dan tanggung jawab *field* supervisor adalah:

1) Bertanggung jawab terhadap keseluruhan sepak terjang pelaksanaan di lapangan.
2) Berkewajiban mencari lahan, tenaga kerja dan sistem kerja (antara penanggung jawab dengan pelaksanaan/penggarap dan konsultan).
3) Mengkoordinir keseluruhan proses distribusi dan bertanggung jawab terhadap kecukupan sarana.

i. Kepala gudang

Tugas dan tanggung jawabkepalagudang adalah:

1) Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang yang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pesanan.
2) Membuat bukti barang masuk.
3) Menyiapkan barang sesuai dengan surat pesanan dari relasi untuk dikirim.
4) Membuat laporan *stock* barang dan surat permintaan barang yang ditunjukkan kepada direktur logistik.

j. Administrasi gudang

Tugas dan tanggung jawab administrasi gudang adalah:

1) Mengurus data di dalam gudang seperti barang masuk dan barang keluar, sisa *stock* gudang dan mencatat permintaan barang dari luar.
2) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian data dengan *stock* barang yang ada dan melaporkannya kekepala gudang.

k. *Helper* gudang

Tugas dan tanggung jawab *helper* gudang adalah:

1) Membantu secara langsung dalam pengiriman barang kerelasi.
2) Mempertanggung jawabkan pelaksanaan kerja ke kepala gudang, melaporkan jika barang tersebut telah dikirim.

l. *Collector*

Tugas dan tanggung jawab*collector*yaitu:

1) Mengingatkan kepada pelanggan tanggal jatuh tempo dari cicilan melalui telepon.
2) Memberikan pengertian kepada pelanggan mengenai kewajiban dalam hal melakukan pembayaran.

m. *Driver*

Tugas dan tanggung jawab *driver* adalah:

1) Mengantar dan menjemput barang-barang yang berkaitan dengan perusahaan.
2) Bertanggung jawab penuh terhadap perlengkapan mobil dans emua yang berkaitan dengan mobil.
3) Menjaga kebersihan mobil luar dan dalam setiap hari.
4) Memastikan kondisi mobil dalam keadaan baik termasuk kondisi mesin, accu, radiator, oli, ban, dansebagainya.
5) Disiplinwaktu, dan parkir ditempat parkir.

n. *Security*

Tugas dan tanggung jawab *security* adalah:

1) Menyelengggarakan keamanan dan ketertiban lingkungan atau kawasan kerja.
2) Melindungi dan mengamankan segala ancaman yang berasal dari luar atau dalam perusahaan.

5. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Tenagakerja CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan berjumlah 30 karyawan. 1 *manager operational*, 1 kepala gudang, 2 supervisor, 8 *salesmen*, 1 kasir, 2 *sales* admin, 2 *ar control*, 2 adm gudang, 6 *driver*, 4 *helper* gudang, 1 *security*. Adapun sistem jam kerjapada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuanadalahsebagaiberikut:

Tabel 4.1 Jam Kerja CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan

No	Harikerja	Jam masuk	Jam istirahat	Jam keluar
1	Senin	08.00	12.00-13.30	16.00
2	Selasa	08.00	12.00-13.30	16.00
3	Rabu	08.00	12.00-13.30	16.00
4	Kamis	08.00	12.00-13.30	16.00
5	Jumat	08.00	12.00-13.30	16.00
6	Sabtu	08.00	12.00-13.30	16.00

Sumber: CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan

6. Produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan adalah *consumer goods*yang berarti barang-barang konsumsi. Maksudnya, barang yang dibutuhkan secara rutin dan terus menerus oleh masyarakat. Misalnya produk kebutuhan sehari-hari seperti: sabun, shampoo, sunlight, rinso,dan lain-lain.

Adapun produk pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Daftar Produk
CV. Putra Lubuk Raya Madiri Padangsidimpuan

No	Produk	No	Produk	No	Produk	No	Produk
1	Pond's	12	Tresseme	23	Axe	34	Blue&band
2	Lifebuoy	13	Clear	24	Sariwangi	35	Vasiline
3	Pepsodent	14	Dove	25	Buavita	36	Domestos
4	Rexona	15	Sunlight	26	Rinso	37	Kecap bango
5	Sunsilk	16	Royco	27	Molto	38	Fair & lovely
6	Super pell	17	Taro	28	Pureit	39	Surf
7	Lux	18	Calve	29	Omo	40	Bab&jerry's
8	Walls	19	Hellmanns	30	Magnum	41	bertolli
9	Camfort	20	Mazola	31	Skippy	42	Vixal
10	Citra	21	Cif	32	Clouse up	43	Impulse
11	Lipton	22	Flora	33	Timotei		

Sumber: CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan

7. Visi dan Misi

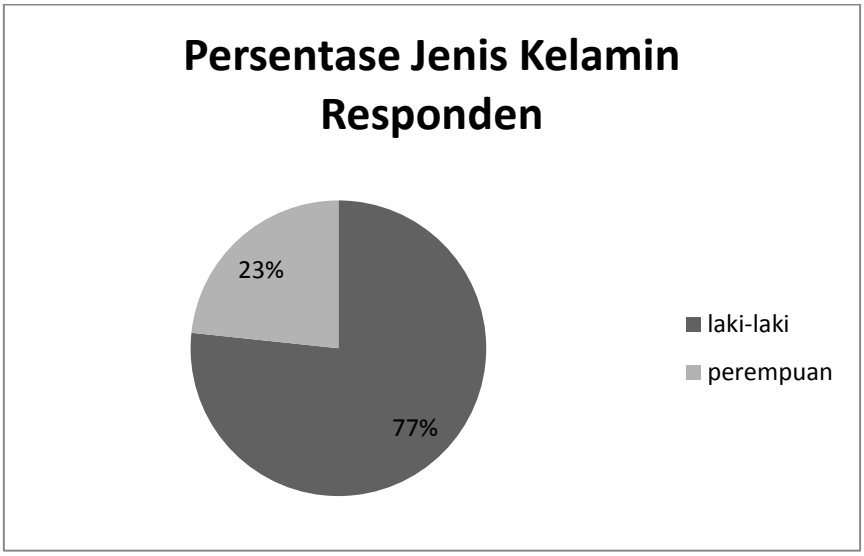
Adapun visi dan misi CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan, yaitu:

a. Visi : Menjadi *distributor* yang handal dan terpercaya bagi konsumen di kawasan Sumatera.
b. Misi: Memberikan pelayanan prima, bersahabat, menguntungkandan menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.

B. Karakteristik Responden

1) Jenis kelamin

Berikut ini adalah *Pie Chart* persentase jenis kelamin karyawan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar tentang jumlah atau persentase dari kelamin responden di bawah ini:

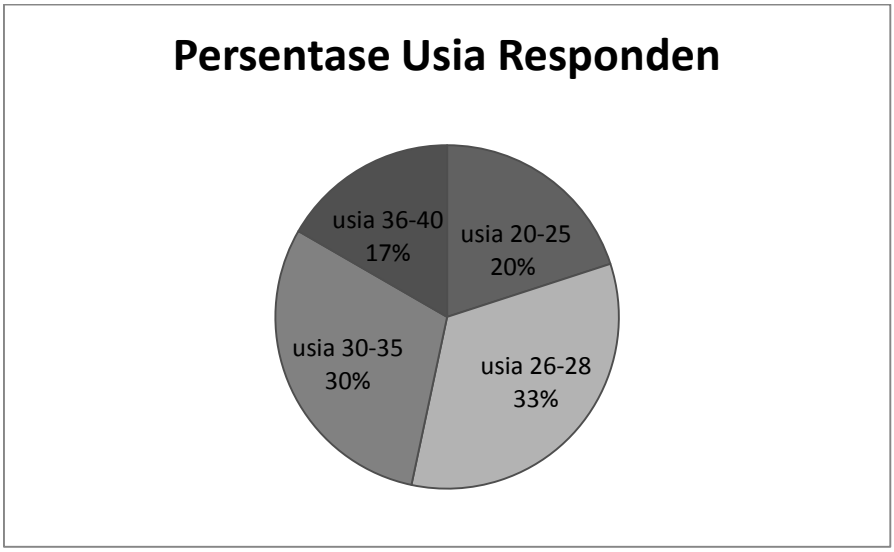


Gambar 4.2
***Pie Chart* Persentase Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa persentase responden jenis kelamin laki-laki adalah 77% yaitu 23 orang. Sedangkan persentase jenis kelamin responden perempuan 23% yaitu 7 orang.

2) Usia Responden

Berikut ini adalah *Pie Chart* persentase usia karyawan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar tentang jumlah atau persentase usia responden di bawah ini:

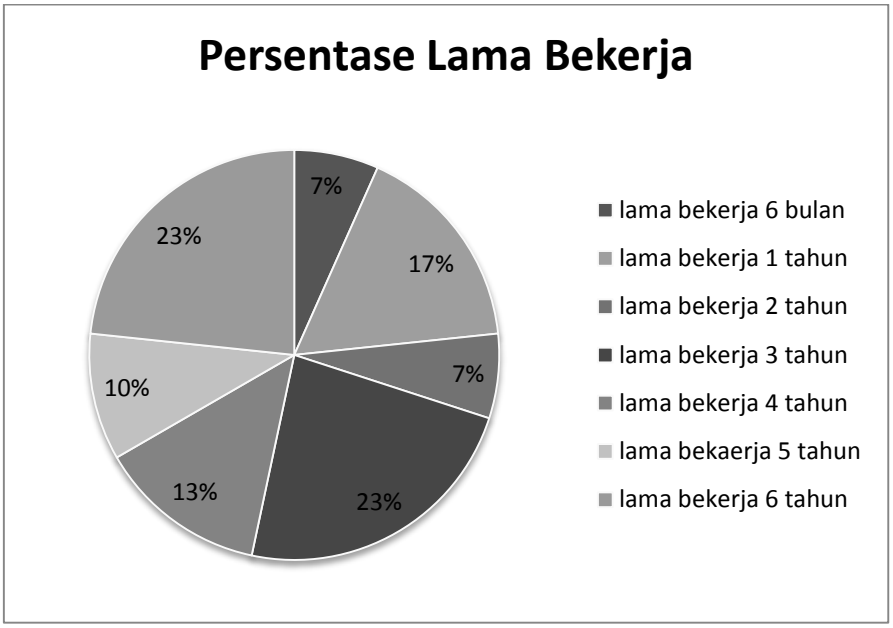


Gambar 4.3
***Pie Chart* Persentase Usia Responden**

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa persentase usia 20-25 adalah 20% yaitu 6 orang. Persetase usia 26-28 adalah 33% yaitu 10 orang. Persenatse usia 30-35 adalah 30% yaitu 9 orang, sedang persentase 36-40 adalah 17% yaitu 5 orang.

3) Lama Bekerja Responden

Berikut ini adalah *Pie Chart* persentase lama bekerja karyawan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar tentang jumlah atau persentase lama bekerja responden di bawah ini:

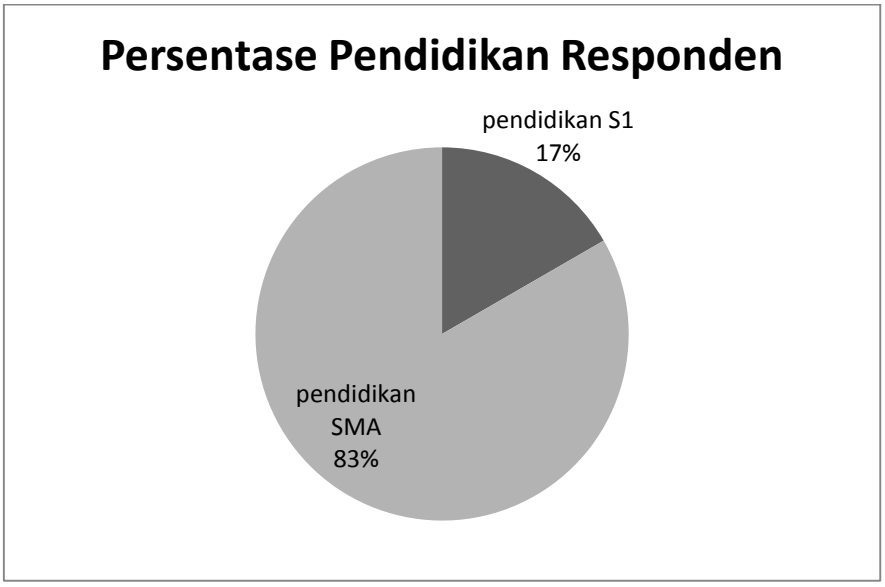


Gambar 4.4
***Pie Chart* PersentaseLama Bekerja Responden**

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa persentase lama bekerja 6 bulan 7% yaitu 2 orang. Lama bekerja 1 tahun 17% yaitu 5 orang. Lama bekerja 2 tahun 7% yaitu 2 orang. Lama bekerja 3 tahun 23% yaitu 7 orang. Sedangkan lama bekerja 4 tahun 13% yaitu 4 orang. Lama bekerja 5 tahun 10% yaitu 3 orang. Sedangkan lama bekerja 6 tahun 23% yaitu 7 orang.

4) Pendidikan Responden

Berikut ini adalah *Pie Chart* persentase pendidikan karyawan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar tentang jumlah atau persentase pendidikan responden di bawah ini.



Gambar 4.5
***Pie Chart* Persentase Pendidikan Responden**

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa pesentase pendidikan S1 17% yaitu 5 orang, sedangkan untuk persentasi pendidikan SMA 83% yaitu 25 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Segmentasi (X_1)

Teknik uji validitas item *korelasi pearson*, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$maka item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan program SPSS, rekapitulasi hasil pengujian validitas untuk variabel independen (Segmentasi) dapatdilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Pengujian Validitas Segmentasi

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,432	0,361	Valid
2	0,712		Valid
3	0,712		Valid
4	0,436		Valid
5	0,502		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel independen yaitu segmentsi sebanyak 5 pernyataan. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel independen dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,361.

b. Uji Validitas *Targeting* (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan program SPSS, rekapitulasi hasil pengujian validitas untuk variabel independen (*targeting*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Pengujian Validitas*Targeting*

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,584	0,361	Valid
2	0,435		Valid
3	0,550		Valid
4	0,547		Valid
5	0,516		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel independen yaitu *targeting*sebanyak 5 pernyataan.

r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel independen dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,361.

c. Uji Validitas *Positioning* (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan program SPSS, rekapitulasi hasil pengujian validitas untuk variabel independen (*positioning*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Pengujian Validitas*Positioning*

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,650	0,361	Valid
2	0,591		Valid
3	0,608		Valid
4	0,442		Valid
5	0,687		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel independen yaitu *positioning* sebanyak 5 pernyataan.r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel independen dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,361.

d. Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan program SPSS, rekapitulasi hasil pengujian validitas untuk variabel dependen (volume penjualan) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Pengujian Validitas Volume Penjualan

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,650	0,361	Valid
2	0,434		Valid
3	0,434		Valid
4	0,750		Valid
5	0,740		Valid

Nilai r_{hitung} untuk item pernyataan variabel dependen yaitu volume penjualan sebanyak 5 pernyataan.r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel dependen dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,361.

e. Uji Reliabilitas Segmentasi (X_1)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan rumus jika *cronbach alpha*> 0,6 maka semua item pernyataan yang dianalisis adalah reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7Hasil Uji Reliabilitas Segmentasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas untuk variabel independen yaitu segmentasi dapat dinyatakan reliabel. Kesimpulan peneliti didasari pada hasil yang diperoleh dari *cronbach*

alpha> 0,6, yaitu berdasarkan *reliability statistic* hasil perolehan *cronbach alpha* adalah 0,692, artinya lebih besar dari 0,6.

f. Uji Reliabilitas *Targeting* (X_2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas *Targeting*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel independen (*targeting*) sebesar 0,702, maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

g. Uji Reliabilitas *Positioning* (X_3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Positioning*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel independen (*positioning*) sebesar 0,732 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

h. Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel dependen (volume penjualan) sebesar 0,733 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Peneliti menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Jika signifikansi>0,05 maka berdistribusi normal.

Jika signifikansi< 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54250580
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.079
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.706

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilhat bahwa nilai *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) sebesar 0,706. Dimana nilai signifikansi > 0,05. Jadi hasil uji normalitas dengan metode *one samplekolmogrov smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan volume penjualan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

1) Uji Linearitas Volume Penjualan dengan Segmentasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas
Volume Penjualan dengan Segmentasi

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VP* Seg	Between Groups	(Combined)	16.283	6	2.714	.687	.662
		Linearity	3.227	1	3.227	.816	.376
		Deviation from Linearity	13.057	5	2.611	.661	.657
	Within Groups		90.917	23	3.953		
	Total		107.200	29			

Berdasarkan hasil *output* di atas nilai p (dapat dilihat dari *Deviation from linearity*) sebesar 0,657. Sehingga dapat disimpulkan p > 0,05 (0,657> 0,05) bahwa hubungan antar variabel volume penjualan dan segmentasi adalah linier.

2) Uji Linearitas Volume Penjualan dengan *Targeting*

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas
Volume Penjualan dengan *Targeting*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vp * targ	Between Groups	(Combined)	8.521	5	1.704	.415	.834
		Linearity	.633	1	.633	.154	.698
		Deviation from Linearity	7.888	4	1.972	.480	.750
	Within Groups		98.679	24	4.112		
	Total		107.200	29			

Berdasarkan hasil *output* di atas nilai p (dapat dilihat dari *Deviation from linearity*) sebesar 0,750. Sehingga dapat disimpulkan p > 0,05 (0,750>0,05) bahwa hubungan antar variabel volume penjualan dan *targeting* adalah linier.

3) Uji Linearitas Volume Penjualan dengan *Positioning*

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas
Volume Penjualan dengan *Positioning*

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VP* *Post*	Between Groups	(Combined)	27.055	5	5.411	1.620	.193
		Linearity	20.767	1	20.767	6.219	.020
		Deviation from Linearity	6.288	4	1.572	.471	.757
	Within Groups		80.145	24	3.339		
	Total		107.200	29			

Berdasarkan hasil *output* di atas nilai p (dapat dilihat dari *Deviation from linearity*) sebesar 0,757. Sehingga dapat disimpulkan p > 0,05 (0,757 > 0,05) bahwa hubungan antar variabel volume penjualan dan *positioning* adalah linier.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Konsekuensinya dan multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation fact*or (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Seg	.173	.449	.403	.574	1.742
Targ	-.077	-.284	-.237	.612	1.635
Post	.440	.544	.520	.904	1.106

a. Dependent Variable: vp

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dari variabel segmentasiadalah 1,742< 10, variabel *targeting* adalah 1,635< 10, variabel *positioning* adalah 1,106< 10. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10 (VIF <10).

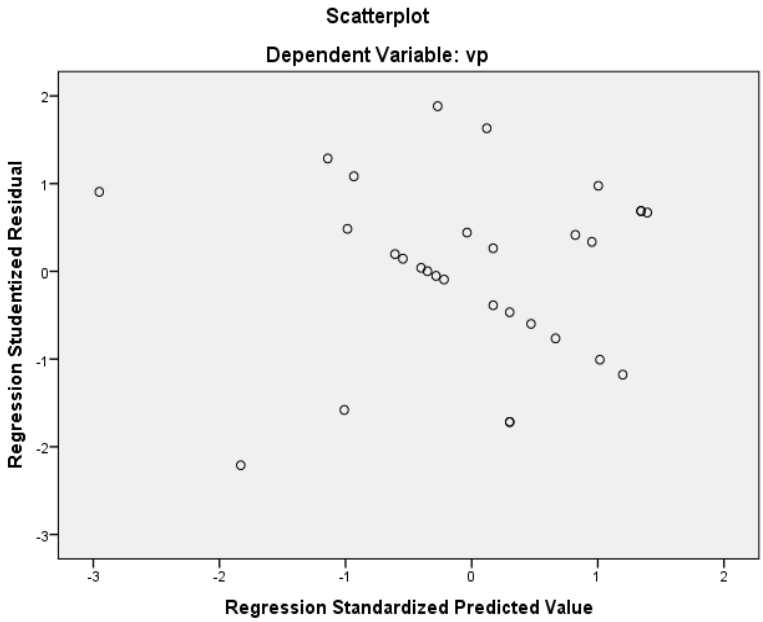
Sementara itu nilai *Tolerance* dari variabel segmentasi adalah 0,574> 0,1, variabel *targeting* adalah 0,612> 0,1, variabel *positioning* adalah 0,904> 0,1. Sehingga dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 (tolerance > 0,1). Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstaan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan yang sistematis hubungan sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel independen sehingga kesalahan tersebut tidak

random (acak).suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residul membentuk pola tertentu.

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output di atasdiagram pencar residul tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulannya, regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

4. Pengaruh Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsdimpuan

Peneliti akan melakukan analisis secara statistik untuk melihat pengaruh segmentasi, *targeting* dan *positioning* sebagai variabel independen (X_1), (X_2), (X_3) terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen (Y). Data pada penelitian ini diolah melalui program SPSS versi 22.00. Pengukuran kuesioner yang didapat dari responden dalam penelitian ini menggunakan data ordinal, namun karena penelitian ini bersifat regresi

dimana pengukuran data setidaknya interval, maka peneliti sudah terlebih dahulu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval untuk mendapatkan hasil regresi. Hasil transformasi data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Transformasi Data Ordinal ke Interval

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Alternatif Jawaban 1	Menjadi	0
Nilai Alternatif Jawaban 2	Menjadi	2,01
Nilai Alternatif Jawaban 3	Menjadi	1
Nilai Alternatif Jawaban 4	Menjadi	3,60
Nilai Alternatif Jawaban 5	Menjadi	4,05

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. *Adjusted* R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square dan angka ini biasa memiliki harga negatif. Regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan untuk *Adjusted* R^2 sebagai koefisiendeterminasi.

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540[a]	.292	.210	1.37882

a. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmentasi

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22.

Berdasarkan output di atas diperoleh R= 0,540. Untuk regresi dengan variabel lebih dari dua, digunakan *adjusted R square*. *Adjusted*

R^2= 0,210 berarti 21% variasi volume penjualan dijelaskan oleh ketiga variabel independen (segmentasi, *targeting* dan *positioning*) dan sisanya 0,790 berarti 79% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah segmentasi, *targeting*, *positioning* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Jika$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Jika$t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.362	6.325		1.006	.324
	segmentasi	.496	.207	.522	2.396	.024
	targeting	-.354	.226	-.330	-1.564	.130
	positioning	.410	.153	.465	2.679	.013

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan output T dicari pada a=5% (0,05) 0,05:2=0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 30-3-1=26 (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen), dengan pengujian sisi (signifikansi=0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,056.

a. Nilai t_{hitung} variabel segmentsi yaitu 2,396 dan t_{tabel} yang diperoleh 2,056. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,396>2,056. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa segmentasi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Artinya karena nilai B positif maka segmentasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
b. Nilai t_{hitung} variabel *targeting* yaitu -1,564 dan t_{tabel} yang diperoleh 2,056. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -1,564 <2,056. Maka H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *targeting* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
c. Nilai t_{hitung} variabel *positioning* yaitu 2,679 dan t_{tabel} yang diperoleh 2,056. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,679>2,056. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahw*a positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Artinya karena nilai B positif maka *positioning* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat siginifikansi 0,05. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_o diterima

Jika $f_{hitumg} > f_{tabel}$maka H_o ditolak

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.339	3	6.780	3.566	.028[b]
	Residual	49.430	26	1.901		
	Total	69.769	29			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmentasi

Sumber: Hasil Ouput SPSS Versi 22

Berdasarkan output di atas F_{tabel} menggunakan tingkat keyakinan 95%, a= 5%, df 1(jumlah variabel-1)=2, dan df 2 (n-k-1) atau 30-3-1=26 (n adalah jumlah kasus dan k jumlah varaibel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,975. Berdasarkan f_{hitung} sebesar 3,566 dengan f_{tabel} sebesar 2,975.Artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ (3,566>2,975) maka H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapatkan disimpulkan, bahwa ada pengaruh signifikan antara segmentasi, *targeting*, *positioning* secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan anatara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian yang mengolah data primer dalam bentuk angket dengan jumlah

sampel 30 responden. Berikut hasil uji analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 22.00

Tabel 4.20 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.362	6.325		1.006	.324
	Segmentasi	.496	.207	.522	2.396	.024
	Targeting	-.354	.226	-.330	-1.564	.130
	Positioning	.410	.153	.465	2.679	.013

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$VP = a + b_1Seg + b_2Tart + b_3Post + 6{,}325$

$VP = 6{,}362 + 0{,}496Seg - 0{,}354Targ + 0{,}410Post + 6{,}325$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 6,362 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki segmentasi, *targeting* dan *positioning* sama dengan nol maka volume penjualan 6,362.
2. Nilai koefisien segmentasi 0,496 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki segmentasi sebesar satu satuan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,496.

3. Nilai koefisien *targeting* -0,354 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki *targeting* sebesar satu satuan maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar -0,354.
4. Nilai koefisien *positioning* 0,410 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki *positioning* sebesar satu satuan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,410.
5. *Standar Error* yaitu angka menunjukkan kemampuan model untuk memprediksikan variabel dependen. Semakin kecil angka ini maka model regresi semakin tepat digunakan untuk memprediksi volume penjualan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

1. Pengaruh Segmentasi Terhadap Volume Penjualan Pada CV.Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 22, maka diperoleh secara parsial variabel segmentasi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2,396>2,056). Koefisien variabel segmentasi meningkat satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,496 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki segmentasi maka volume penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan jika

perusahaan meningkatkan atau memperbaiki segmentasi maka volume penjualan akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hendry Aprizal yang menyatakan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukannya segmentasi pasar. Sedangkan berdasarkan regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh singnifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh *Targeting* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini diperoleh secara parsial variabel *targeting* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (-1,564<2,056). Koefisien variabel *targeting* meningkat satu satuan maka volume penjualan akan menurun sebesar -0,354. Artinya jika perusahaan tidak meningkatkan atau tidak memperbaiki *targeting* maka volume penjualan akan menurun. *Targeting* yang diberikan oleh CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori, karena pada teorinya menjelaskan jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki *targeting* maka volume penjualanakan mengalami peningkatan.

3. **Pengaruh *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan**.

Hasil penelitian ini diperoleh secara parsial variabel *positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,679>2,056). Koefisien variabel *positioning* meningkat satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,410 artinya, jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki *positioning* maka volume penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika perusahaan meningkatkan atau memperbaiki *positioning* maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

4. **Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan PPada CV. Putra Lubuk Mandiri Padangsidimpuan.**

Dalam penelitian ini variabel independen di uji secara simultan terhadap variabel dependen memperoleh hasil bahwa secara signifikan menyatakan bahwa segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji F menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 3,566>2,975. Maka variabel segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil Penelitian Penjualan didukung oleh Pakar Ekonomi Islam yaitu Hendi Suhendi dalam bukunya yang berjudul fiqh Muamalah tentang jual beli. Hal ini telah dijelaskan dalam landasan teori di bab II.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan ini terdapat beberapa kesalahaan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini, yaitu: keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih minim, keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut. Walau demikian, peneliti berusaha sekuat tenagaagar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidimpuan" maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel segmentasi adalah t_{hitung} = 2,396 dan t_{tabel} = 2,056 maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,396 > 2,056. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa segmentasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Artinya karena nilai B positif maka segmentasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
2. Secara parsial variabel *targeting* yaitu -1,564 dan t_{tabel} yang diperoleh 2,056. Jadi, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -1,564 < 2,056. Maka H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *targeting* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
3. Secara parsial variabel *positioning* yaitu 2,679 dan t_{tabel} yang diperoleh 2,056. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,679 > 2,056. Maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *positioning* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Artinya karena nilai B positif maka *positioning* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Adapun hasil pengolahan data yang diperoleh, secara simultan segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan nilai F hitung sebesar 3,566 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,975. Artinya F hitung > F tabel (3,566 > 2,975). Karena F hitung > F tabel maka variabel segmentasi, *targeting* dan *positioning* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Artinya perkembangan volume penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Jumlah variasi volume penjualan dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri sebesar 21% sisanya 79% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

B. Saran

Melalui penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Putra Lubuk Raya Mandiri untuk lebih berhati-hati dalam menyalurkan barang dengan melakukan banyak pengawasan terhadap barang yang telah disalurkan agar tetap terjaga tingkat kesehatan perusahaan dan menambah *positioning* dari sisi barang yang disalurkan.
2. Disarankan kepada konsumen agar lebih meningkatkan kesetiaan kepada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri, dan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan serta memberikan informasi kepada masyarakat luas atas prestasi yang telah diraih.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti penelitian sejenis, kiranya penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali-Art, 2006.

Sumber Buku

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Buchari Alma, *Kewirausahaan* Bandung: ALFABETA, 2008.

Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product And Service Solution) Untuk Analisis Data & Uji Statistik,* Jakarta: Mediakom, 2008.

_____, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.

Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam,* Jakarta: Kencana, 2006.

Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Hendi Suhandi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesisi, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2003.

Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian Bidang Sosial, Administrasi, Pendidikan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumi Aksara, 1993.

Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank* Revisi I, 2014.

Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakrata: PT. Indeks, 2008.

Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realitions, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009.

Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Analisis Jalur), Bandung: ALFABETA, 2011.

Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunik*asi, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2008.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.

Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty, 2008.

Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006.

Yusuf Suhardi, *Kewirausahaan* Bogor: Ghaleria Indonesia, 2011.

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama	: NURAINI PILIANG
Nama Panggilan	: AINI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal lahir	: Padangsidimpuan, 19 Juni !994
Anak Ke	: 2 (Dua) dari 4 (Empat) bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat Lengkap	: Jln. Alboin Hutabarat Gg. Dame 1 Kampung Darek
Telepon, HP	: 0821 6569 8354
Email	: nurainipiliang@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006	: SD Negeri 200206 Padangsidimpuan
Tahun 2006-2009	: SMP Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012	: SMA Negeri 7 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2016	: Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK	: 3,30
Karya Tulis Ilmiah	: Pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjuala Pada CV. Putra Lubuk Raya Mandiri Padangsidmpuan.

A. IdentitasResponden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia : Tahun

Lama bekerja :

Jabatan :

Pendidikan :

B. Jawablah pertanyaan di bawah ini

Berilah tandaceklis (√) pada jawaban yang dipilih, dengan keterangannya:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

DAFTAR PERTANYAAN

A. Tabel 1. Segmentasi (Variabel X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan sudah melakukan segmentasi pasar.					
2.	Perusahaan melakukan segmentasi Pasar sesuai dayabeli konsumen					
3.	Perusahaan melakukan segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4.	Perusahaan melakukan segmentasi pasar sesuai dengan keinginan konsumen.					
5.	Perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan letak gegrafis.					

Tabel 2. *Targeting* (Variabel X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan memahami tentang target pasar yang dituju.					

2.	Target pasar yang diltuju perusahaan sesuai dengan segmen pasar.					
3.	Pemilihan pasar yang baikadalah tujuan dari *targeting*.					
4.	Perusahaan membidik pasar dengan tujuan perusahaan.					
5.	Perusahaan mengetahui target pasar yang dituju.					

B. Tabel 3. *Positioning* (Variabel X_3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan mendistribusikan produk yang sesuai sasaran.					
2.	Salah satu cara *positioning* perusahaan adalah membangun mitra usaha dengan *retailer* (pedagang besar).					
3.	*Positioning* yang baik menghasilkan konsumen yang loyal.					
4.	Loyalitas konsumen didapatkan dari kepuasan konsumen.					
5.	Perusahaan melakukan *positioning* guna kelancaran distribusi produk perusahaan itu sendiri.					

C. Tabel 4. Volume Penjualan (Variabel Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan laba.					
2.	Keberhasilan perusahaan adalah ketika mencapai volume penjualan.					

3.	Volume penjualan menunjang pertumbuhan perusahaan.					
4.	Laba yang didapatkan perusahaan berasal dari volume penjualan.					
5.	Tercapainya volume penjualan di karenakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang baik dari perusahaan tersebut.					

Hasil jawaban angket responden untuk variabel X_1 (segmentasi)

Seg1	Seg2	Seg3	Seg4	Seg5	Hasil
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	3	3	5	5	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	2	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	3	21
5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	2	20

4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25

Hasil jawaban angket responden untuk variabel X_2 (*targeting*)

Targ1	Targ2	Targ3	Targ4	Targ5	Hasil
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	3	5	4	21
5	3	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
3	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23

5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25

Hasil jawaban angket responden untuk variabel X_3 (*positioning*)

Post1	Post2	Post3	Post4	Post5	Hasil
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	3	21
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	5	3	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	4	22
3	3	3	4	3	16

Hasil jawaban angket responden untuk variabel Y (volume penjualan)

VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	Hasil
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
3	5	5	2	2	17
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	2	2	5	5	19
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20

Proses Transformasi Data Ordinal ke Interval
Untuk Variabel Volume Penjualan (Y)

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	1	19	10	30
2	0	1	0	7	22	30
3	0	1	0	7	22	30
4	0	1	0	15	14	30
5	0	1	0	16	13	30
Frekuensi	0	4	1	64	81	150
Proporsi	0	0,02	0,06	0,42	0,54	
Proporsi Komulatif	0	0,02	0,08	0,446	0,986	
Nilai Z	0	2,05	1,40	0,13	0,03	
Densitas	0	0,0488	0,02323	0,3956	0,3988	
Scale Value	0	-2,44	-3,05	-0,446	0,0059	
Transformasi	0	2,01	1	3,60	4,05	

Hasil transformasi untuk variabel Y (volume penjualan)

VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	Hasil
4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
3.6	4.05	4.05	3.6	3.06	18.36

4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	18
3.6	3.6	3.6	4.05	4.05	18.9
4.05	3.6	3.6	4.05	4.05	19.35
3.6	4.05	4.05	3,60	3.6	15.3
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
4.05	3.6	3.6	4.05	4.05	19.35
3.6	4.05	4.05	4.05	3.6	19.35
1	4.05	4.05	2.01	2.01	13.12
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	4.05	4.05	19.8
3.6	4.05	4.05	4.05	4.05	19.8
4.05	2.01	2.01	4.05	4.05	16.17
4.05	3.6	3.6	4.05	4.05	19.35
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	20.25
3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	18
3.6	4.05	4.05	3.6	3.6	18.9
3.6	4.05	4.05	4.05	3.6	19.35
3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	18

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	49	0,281	0,364
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	50	0,279	0,361
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	55	0,266	0,354
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	60	0,254	0,330
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	65	0,244	0,317
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	70	0,235	0,306
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	75	0,277	0,296
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	80	0,220	0,286
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	85	0,213	0,278
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	100	0,195	0,250
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
18	0,482	0,590	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	400	0,098	0,128
21	0,433	0,594	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	700	0,074	0,097
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540[a]	.292	.210	1.37882

a. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmentasi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.339	3	6.780	3.566	.028[b]
	Residual	49.430	26	1.901		
	Total	69.769	29			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), positioning, targeting, segmentasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.362	6.325		1.006	.324
	segmentasi	.496	.207	.522	2.396	.024
	Targeting	-.354	.226	-.330	-1.564	.130
	Positioning	.410	.153	.465	2.679	.013

a. Dependent Variable: volume penjualan

NPar Test

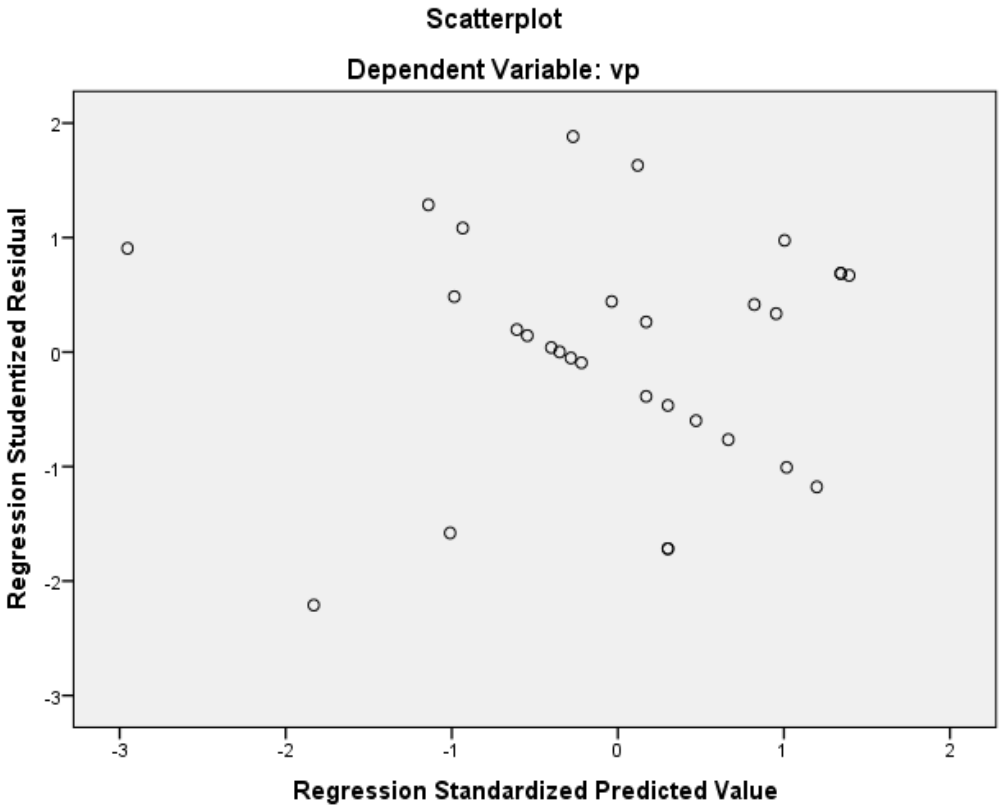
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07482795
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.076
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Charts


Scatterplot
Dependent Variable: vp
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
2
1
0
-1
-2
-3
-3
-2
-1
0
1
2