

PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI UD.LIS TELUK DALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Serfasia Laia¹, Yohanes Dakhi², Paskalis Dakhi³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap volumen penjualan di UD.Lis teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD.Lis teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana, menggunakan data angket yang disebarakan kepada 40 konsumen di UD.Lis teluk dalam kabupaten nias selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi secara positif dan signifikan volume penjualan di UD.Lis teluk dalam kabupaten nias selatan dengan nilai Nias Selatan. Dengan nilai $t_{hitung} (7,082) > t_{tabel} (1,691)$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan arti variabel segmentasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan di UD.Lis teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. disimpulkan bahwa ketika terjadinya peningkatan pada segmentasi pasar, maka volumen penjualan mengalami peningkatan.

Kata kunci: Segmentasi pasar, volume penjualan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dari waktu ke waktu semakin pesat seiring dengan meningkatnya akan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya dalam memenuhi kebutuhannya. kebutuhan konsumen tidak hanya primer namun kebutuhan sekunder seperti sepatu, tas, dan berbagai jenis lainnya merupakan salah satu kebutuhan konsumen untuk dipenuhi dari waktu ke waktu. Meningkatnya jumlah pasar tentu harus diimbangi dengan kemampuan manajemen pemasaran dalam mengetahui segmen pasar dan target pasar. Selain itu, seorang pemasar diperlukan untuk memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang baik dalam jangka panjang. Sukses tidaknya suatu bisnis, tergantung apakah seorang pemasar cukup memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sebagai sasaran bisnis yang dijalankan.

pengetahuan. tentang pentingnya segmentasi pasar bagi sebuah usaha perlu ditinjau jenis pasar produk usaha, motif dan perilaku pembeli produk di pasar. Hal ini, dapat membantu pengelola usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar lebih baik. Segmentasi pasar merupakan

¹Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (laiaserfasia@gmail.com)

²Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhiyohanes@gmail.com)

³Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

suatu cara pengelola usaha untuk melihat pasar secara kreatif. Melakukan pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk yang dipasarkan. Engel dalam Wahyudi (2013) bahwa “Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan cara memandang tiap pangsa pasar sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi”. Tujuan kegiatan tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di tempat usaha sehingga pada akhirnya meningkatkan volume penjualan usaha tersebut. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar sangatlah erat hubungannya dengan peningkatan volume penjualan dalam sebuah usaha.

Volume penjualan merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh usaha dagang dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal. Menurut Fathoni (2017:23) “Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan usaha”. Usaha dagang pada umumnya mendirikan sebuah usahanya dengan memiliki tujuan organisasi yang jelas ialah untuk mencapai suatu tujuan, dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan usaha yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan usaha. Jadi, kegiatan segmentasi pasar sangat memiliki keterkaitan dan dampak terhadap volume penjualan disebabkan usaha tidak akan mendapatkan laba yang diharapkan jika tidak disertai dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat saat ini. Dengan kata lain bahwa salah satu tujuan usaha dagang dapat melakukan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang penjualan beragam koleksi sepatu, tas, dan sandal. Produk ini memiliki berbagai merek, kualitas yang berbeda-beda serta harga yang berbeda-beda sesuai dengan nilai kualitasnya. Berdasarkan hasil pengamatan terkesan bahwa UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan masih mengalami kelemahan-kelemahan dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume penjualan. Permasalahan-permasalahan tersebut diidentifikasi melalui sumber daya organisasi belum dimanfaatkan sebagai strategi persaingan terhadap pesaing lainnya, kurangnya strategi pemasaran yang diberikan penjual dalam meningkatkan volume penjualan, pengelompokan pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membutuhkan produk yang berbeda masih kurang. Hal tersebut di atas akan berpengaruh terhadap volume penjualan di UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.

Konsep Segmentasi Pasar

Sebuah usaha menyusun suatu strategi untuk dapat mengkomunikasikan produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen secara efektif guna ,meningkatkan penjualannya.Berbagai strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan besar dari hasil penjualannya.Mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah.untuk itu,sebuah usaha melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok kelompok pembeli menurut jenis jenis prooduk tertentu. Menurut Kotler dalam mangkunegara (2019:85) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok kelompok pembeli menurut jenis jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri”. Menurut Sutarno dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan,karakteristik,atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkanproduk atau bauran pemasaran yang berbeda. Menurut Suparyanto dan rosa dalam Richard (2018). menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan stau pasar dengan pasar lainnya. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2018:37) bahwa segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda”.

Konsep Volume Penjualan

Semua usaha dagang selalu berupaya untuk mendapatkan laba yang maksimal guna meningkatkan keberlangsungan hidupusahannya. Oleh karena itu, usaha dagang berupaya meningkatkan penjualannya untuk memperoleh yang yang di inginkan.Semakin besar penjualan yang dilakukan semakin besar keuntungan atau laba yang dihasilkan.Jadi volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan agar usaha dagang tidak mengalami kerugian.

Menurut Fathoni (2017:23) menyatakan bahwa “Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan usaha”. Menurut Kotler (2008:122) bahwa “Volume penjualanadalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyaistrategi pelayanan yang baik.

Disamping itu, pendapat yang diberikan oleh Mulyadi dalam Lupitasari (2014) mendefinisikan volume penjualan sebagai ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kemudian Anoraga dalam Nugroho (2015) menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai

oleh suatu usaha dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu ukuran seberapa banyaknya atau kecilnya kuantitas penjualan barang atau jasa selama periode tertentu dalam proses kegiatan pemasaran.

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Suatu usaha tidak dapat meningkatkan penjualan apabila tidak melakukan segmentasi pasar pada usaha yang dijalankannya. Melihat penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kegiatan segmentasi pasar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008:188) bahwa segmentasi pasar sangat erat pengaruhnya dengan volume penjualan usaha akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada usaha lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Pendapat ini memberikan kejelasan bahwa kegiatan segmentasi pasar dapat membuat peningkatan pada penjualan.

Menurut Sarjono (2012:25) tentang segmentasi pasar dalam penjualan produk menemukan bahwa segmentasi pasar yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Pendapat tersebut menekankan bahwa strategi yang dibuat oleh pemasar melalui segmentasi pasar, apabila dilakukan dengan baik akan berpengaruh pada peningkatan penjualannya dan begitu juga dengan sebaliknya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka disimpulkan bahwa ketika pemasar memiliki kemampuan dalam melakukan segmentasi pasar akan mempengaruhi pada volumen penjualannya selama periode tertentu. Sebaliknya, apabila seorang pemasar tidak mampu melakukan segmentasi pasar dengan baik dapat mengakibatkan kegagalannya sendiri dalam mencapai tujuan keberlangsungan hidup usahanya kedepan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor yang mempengaruhi volume penjual adalah salah satu kunci utama dalam keberhasilan suatu usaha untuk meningkatkan unit penjualan yang dilakukan oleh kegiatan usaha tersebut. Adapun yang harus diperhatikan oleh seorang manajer.

Menurut Kotler (2008:55) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Harga jual
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjual atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh usaha dapat dijangkau oleh sasaran.
2. Produk

Produk salah satu factor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atas jasa yang ditawarkan oleh usaha apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah usaha yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang usaha yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas usaha untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh usaha kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari usahadagang tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu: kondisi kemampuan pasar, modal, harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu.

Indikator -Indikator Variabel Penelitian

Indikator Segmentasi Pasar

Baker dalam Agustini (2003) menyatakan bahwa dasar-dasar yang digunakan untuk menentukan segmentasi sebagai indikatornya,yaitu:

1. Untuk memahami secara umum mengenai suatu pasar (manfaat yang diperoleh,pola pembelian dan pemakaian produk,kebutuhan,loyalitas merek dan pola peregeseran perpindahan kemerk lain,kombinasi dari variabel variabel diatas).
2. Untuk penentuan posisi (pemakaian produk,preferensi produk,manfaat yang diperoleh,kombinasi dari variabel diatas.
3. Untuk konsep produk baru (reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli,dan preferensi terhadap merek yang ada.manfaat yang diperoleh).
4. Untuk keputusan penentuan harga (sensitivitas harga,kesepakatan,harga,sensitivitas harga berdasarkan pola pembelian dan pemakaian).
5. Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh,media,psikografi/gaya hidup,kombinasi variabel-variabel diatas).
6. Untuk keputusan distribusi (loyalitas dan patronase toko,manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko

Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008) antara lain:

1. Harga merupakan hal hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.apakah barang atau jasa ditawarkan oleh usaha dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif,mengajak,mendesaj,membujuk dan meyakinkan.
3. Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari usaha tersebut,begitu sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada konsumen lain.
4. Saluran, merupakan perjalanan produk dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.
5. Distribusi produk merupsakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen.semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas, maka dalam hipotesis penelitian ini yakni:diduga ada Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.Lis Telukdalam Kabupaten Nias Selatan..

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kasiram dalam Sujarweni (2014:39) “Metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2012:100).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan subjek dari objek penelitian yang dijadikan sebagai pusat untuk mendapatkan data, kemudian ditarik suatu kesimpulan atau perolehan data itu. Menurut Sugiyono (2012:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap UD.Lis Telukdalam Kabupaten Nias Sekatan yang berjumlah 36.

Sampel

Menurut Sugiyono (2003:20) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:67) “sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data “jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 pelanggan tetap.

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kasual satu variabel bebas terhadap variabel tergantung. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39).

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diramalkan
- a = Konstanta/*intercept*
- b = koefisien regresi/*slope*
- X = Variabel bebas
- ϵ = Nilai residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan diatas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Variabel bebas
n = Jumlah observasi

di UD.Lis telukdalam kabupaten nias selatan maka sampelnya 36 orang pelanggan tetap.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan pengaruh secara parsial variabel segmentasi pasar (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) yaitu: diperoleh t_{hitung} untuk variabel segmentasi pasar (X) sebesar 7,081 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$, $df n-k-1 (36-1-1) = 34$ adalah sebesar 1,691 (lihat lampiran 6). karena nilai $t_{hitung}(7,082) > t_{tabel} (1,691)$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan di UD. LisTelukdalamKabupaten Nias Selatan.

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,596 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 59,6% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (segmentasi pasar) sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Analisis Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan Kabupaten Nias Selatan, dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

$$Y = 15,063 + 0,782X$$

Keterangan:

- a = Konstanta

- b = Parameter yang nilainya diestimasi
X = 0,782 (Variabel Segmentasi Pasar)
Y = 15,063 (Variabel Volume Penjualan)

Nilai. Nilai 15,063 merupakan nilai hasil persamaan regresi sederhana dari koefisien dari variabel volume penjualan (b_0) sebagai konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada tabel 4.8. Nilai 0,782 merupakan nilai koefisien dari variabel segmentasi pasar (b_1), artinya setiap kenaikan sebesar 1 pada segmentasi pasar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,782.

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yakni judul penelitian atau topik pembahasan mengenai pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan kesamaan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan pun memiliki kesamaan terhadap penelitian saat ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif dengan teknik analisis data regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk jasa Asuransi PT. Axa Life Indonesia Cabang Lampung dan hasil penelitian saat ini variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan di UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Sementara itu, perbedaan yang diperoleh terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya pelaksanaan penelitiannya dilaksanakan pada perumahan produk jasa Asuransi PT. Axa Life Indonesia Cabang Lampung. Sementara itu, pada objek pelaksanaan penelitian saat ini dilaksanakan di UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar mempengaruhi volume penjualan di UD. Lis Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Dimana, hasilnya diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh t_{hitung} untuk variabel segmentasi pasar (X) sebesar 7,081 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$, $df = n - k - 1$ ($36 - 1 - 1$) = 34 adalah sebesar 1,691 (lihat lampiran 6). Karena nilai $t_{hitung}(7,081) > t_{tabel}(1,691)$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel volume penjualan di UD. Lis Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,596 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 59,6% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (segmentasi pasar) sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
3. Hasil penelitian melalui regresi sederhana diperoleh koefisien dari variabel segmentasi pasar (b_1) sebesar 0,782 artinya setiap kenaikan sebesar 1 pada segmentasi pasar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,782.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di UD. Lis Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya mencapai tujuan usaha dagang.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan selain dari segmentasi pasar dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 2018. Penjelasan Segmentasi Pasar. (Online) (<https://anoraga.id>) diakses Juni 2020.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hulu, Amelina, 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan di Ud. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Telukdalam: STIE Nias Selatan.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupitasari, Anggraeni. 2014. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo. *Skripsi Program Studi Akuntansi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2019. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

- Nugroho, Damas Wahyu. 2015. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Buku CV. Bima Jaya di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Richard. 2018. Pengaruh Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 4, No. 2. Universitas Methodist Indonesia.
- Sarjono, Haryadi. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sudrartono, Tiris. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10, No. 1. Politeknik Piksi Ganesha.
- Swastha, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyudi, Hari. 2013. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi terhadap Produk Mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1, No. 3. Universitas Sam Ratulangi.