

# **PENGARUH LOKASI USAHA DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN OLEH-OLEH KHAS BATAM, Nay@dam**

**Anugra Puryanda, Edwin Agung Wibowo dan Ade Parlaungan Nasution**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam

## **Abstrak**

*Variabel lokasi usaha (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) terbukti, dengan  $t_{hitung}$  4,033 dan  $t_{tabel}$  2,0095. Maka  $H_a$  diterima, karena variabel lokasi usaha mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat penjualan pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@dam.*

*Variabel segmentasi pasar (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) terbukti, dengan  $t_{hitung}$  3,257 dan  $t_{tabel}$  2,0095. Maka  $H_a$  diterima, karena variabel segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat penjualan pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@dam.*

*Variabel lokasi usaha (X1) dan segmentasi pasar (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 36.228 dan  $F_{tabel}$  2,45, dengan angka signifikan F sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti lokasi usaha (X1), dan segmentasi pasar (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) dengan persentase sebesar 60,7% (0.607).*

**Kata Kunci :** Lokasi Usaha, Segmentasi Pasar, Tingkat Penjualan

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini terdapat banyak pusat yang menjual buah tangan khas melayu, salah satunya seperti 'Nay@dam'. Perusahaan yang memproduksi dan menawarkan jajanan pasar tradisional yang beraneka ragam. Mulai dari kue bingka bakar beraneka rasa, kue bilis, cake pisang, baju dan pernik-pernik hiasan dari cangkang kerang. Semua yang ditawarkan berasal dari daerah melayu Batam. Sehingga para wisatawan maupun turis asing dapat dengan mudah untuk

mendapatkan buah tangan tradisional yang berasal dari wilayah Batam. Tidak perlu mencari ketempat yang lebih jauh.

Namun saat ini banyak sekali masalah yang dihadapi para pengusaha dalam memasarkan produknya. Dan terkadang pengusaha lalai dan tidak memikirkan tentang pemasaran yang efektif sehingga konsumen sulit untuk menjangkau perusahaan. Dan saat ini juga sudah banyak perusahaan yang muncul dengan ide-ide kreatif namun belum dapat menarik konsumen dengan maksimal. Dalam ilmu dan strategi pemasaran telah dikenal dengan bauran pemasaran atau 4p yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Biasanya strategi ini dilakukan untuk mengenalkan dan mendekatkan produk dengan konsumen. Terkadang perusahaan melewatkan salah satu langkah ini, hingga akhirnya penciptaan merek lambat dikenal.

Mulai dari lokasi, produk, hingga pengemasan produk dilakukan dengan unik dan kreatif. Setidaknya usaha ini dilakukan untuk menarik minat konsumen. Dan banyak juga perusahaan yang mempunyai masalah pemasaran yang berbeda. Dan masalah yang biasa terjadi adalah faktor lokasi usaha. Dimana lokasi usaha merupakan salah satu langkah yang dibutuhkan dalam mendistribusikan produk yang akan dijual pada konsumen. Lokasi usaha yang telah dipilih biasanya tidak mendukung segmentasi pasar yang ingin dicapai.

Dan jadinya segmentasi pasar yang tidak tepat. Karena pada pengusaha produk oleh-oleh biasanya hanya memprioritaskan penjualannya pada wisatawan yang berasal dari luar Batam. Dan konsumen lokal tidak mendapatkan prioritas. Karena jika dibandingkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian ulang itu lebih besar dilakukan oleh konsumen local. Dan hal seperti inilah yang

seharusnya dirancang ulang oleh pengusaha sehingga distribusi barang tidak terhambat dan penjualan menjadi meningkat hingga pendapatan yang diterima perusahaan menjadi maksimal.

Bisnis pada umumnya sangat bergantung pada konsumen, oleh karena itu produsen harus menciptakan ruang tanpa batas terhadap konsumen. Secara khusus dalam bisnis *Nay@dam* ini tentunya yang diharapkan oleh konsumen adalah lokasi penjualan yang mudah dijangkau. Selain itu, segmentasi pasar yang seharusnya dilakukan. Karena dalam kebiasaan masyarakat, dari produk yang telah di tawarkan tidak hanya di maksudkan untuk oleh-oleh atau cinderamata saja melainkan juga untuk hadiah dan konsumsi pada konsumen lokal. Jadi lebih tepat lagi jika perusahaan mulai memikirkan langkah-langkah untuk melakukan segmentasi pasar dengan variabel perilaku.

Selain itu lokasi yang baik juga memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan. Sebagaimana menurut Kasmir, bahwa lokasi adalah tempat melayani konsumen atau tempat dimana untuk memajukan barang-barang dagangannya. Jadi secara luasnya adalah lokasi usaha itu merupakan tempat dimana konsumen dapat memilih produk/jasa yang ditawarkan dari pengusaha tersebut. Dalam pemilihan lokasi juga dapat memberikan berbagai keuntungan finansial dan non finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat adalah (Kasmir, 2006, 1630):

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.

3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Dari data yang didapat dari perusahaan, berikut ini adalah lokasi penjualan produk yang dihasilkan Nayadam:

**Tabel 1.1 Lokasi Penjualan Nay@dam**

No	LOKASI	ALAMAT	TELEPON
16	Ruko Puri Legenda	Blok D3 No.16 Batam Centre	(0778) 80961679, (0778) 80961670
2	Ruko Sakura Anpan	Blok B No.3 Nagoya	(0778) 425377 (0778) 73165376
3	Komplek Ruko Ozon	Jalan pembangunan no 16-2 Penuin, Batam	(0778) 7052287
4	Ruko Botania Garden	Blok B2 No.7 Batam Centre	(0778) 7035670
5	Ruko Gajah Mada Square	Blok D No.16 Tiban, Batam	(0778) 7052287

Sumber : Data sekunder Nay@dam

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah yang telah diuraikan maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam
3. Bagaimana secara bersamaan pengaruh lokasi usaha dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Lokasi Usaha**

Sebagaimana yang telah diketahui secara luas bahwa lokasi usaha itu adalah tempat dimana pengusaha dapat menjual, menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Menurut Kasmir (2006,129) “bahwa lokasi adalah tempat melayani konsumen atau tempat dimana untuk memajukan barang-barang dagangannya”. Dari pengertian diatas telah membuka wawasan bahwa lokasi usaha itu mengambil peran penting dalam sebuah usaha guna mendistribusikan produk yang ditawarkan. Untuk itu dalam pemilihan lokasi yang benar dapat menambah dan mempermudah pengusaha dalam mengembangkan produknya. Dan sebaliknya pula jika pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengakibatkan biaya yang keluar menjadi sia-sia. Inilah keuntungan yang diperoleh dengan pemilihan lokasi yang tepat (Kasmir, 2006,130):

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.

3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Dari keuntungan yang didapat dari pemilihan lokasi usaha, kini peneliti menuliskan untuk indikator lokasi dalam mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, berikut adalah indikatornya: (kasmir:2006)

1. Letak atau Posisi Usaha

Yang dimaksud adalah dalam memilih lokasi atau posisi usaha, pengusaha harus dapat melihat keadaan sekitar. Karena peluang ini sangat mempengaruhi konsumen, kebanyakan konsumen selain ingin bersantai juga ingin menikmati pemandangan sekitarnya.

2. Akses Transportasi

Akses ini juga berpengaruh untuk konsumen, karena konsumen yang datang biasanya mengendarai kendaraan sehingga akses transportasinya harus mendukung.

3. Sarana dan Prasarana

Dalam penyediaan sarana dan prasarana juga harus dapat mendukung, mulai dari tersedianya toilet, lahan parkir, dan lain-lain.

4. Keamanan

Untuk hal ini penting sekali karena keamanan menjadi pertimbangan awal konsumen dalam menentukan lokasi yang akan dikunjunginya. Keamanan ini maksudnya adalah konsumen terlindungi dari masalah seperti, masyarakat sekitar yang tidak senang, bahaya lalu lintas, dan lain-lain.

Dari keempat indikator yang telah didapat, diharapkan dapat memberikan masukan atau menjangkau hingga mencapai maksud dari penelitian yang akan dilaksanakan.

## **2.1 Pengertian Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Menurut Kotler (2005:307) segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba beberapa variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri, atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar.

Lebih lanjutnya Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

### **2.1.1 Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)**

Segmentasi geografi adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, otonomi, kota, iklim atau kawasan pemukiman.

### **2.1.2 Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)**

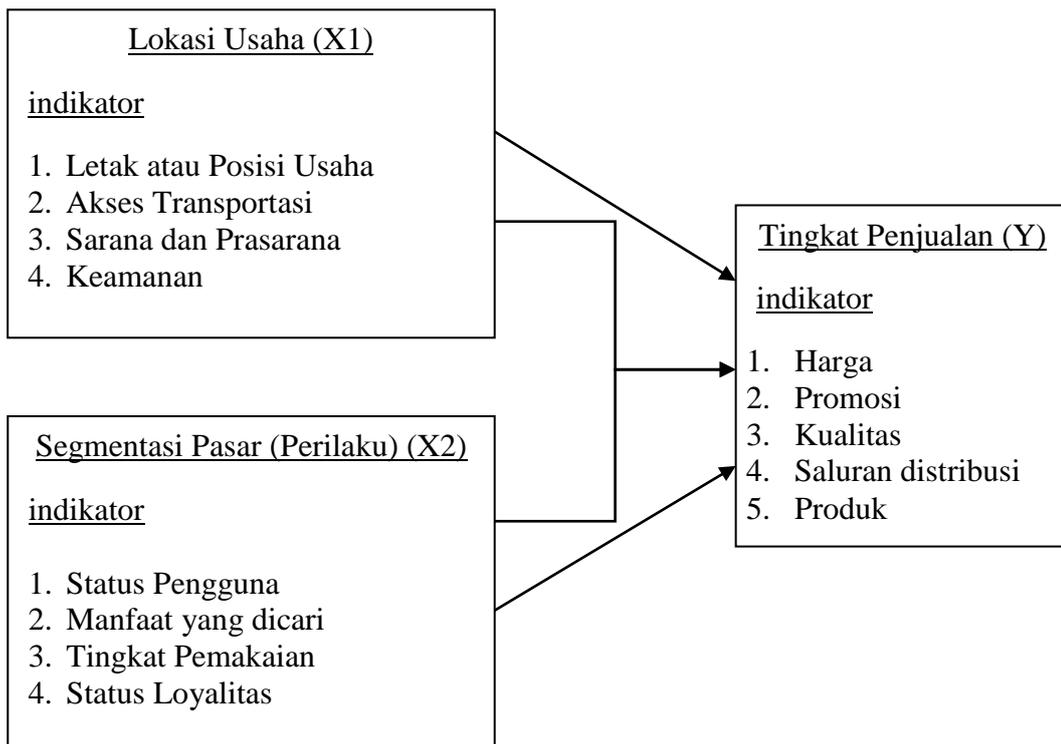
Segmentasi demografis adalah segmentasi membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor

demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, tinjauan pustaka dan landasan teori (Rianse dan Abdi, 2009:85). Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan secara singkat yaitu, kerangka yang secara teoritis menghubungkan antara masing-masing variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis**



Sumber : kotler, amstrong, kasmir

## **2.2 Hipotesa**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan hipotesis atau dugaan awal tentang penelitian yang akan dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diduga lokasi usaha berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam
2. Diduga segmentasi pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam
3. Diduga secara bersamaan lokasi usaha dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan oleh-oleh khas Batam, Nay@dam.

## **Metodologi Penelitian**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subyek atau obyek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Priyatno, 2010:8). Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisis. Unit populasi dari penelitian ini adalah menggunakan data yang ada yaitu sebanyak 100 orang konsumen Nay@dam. Dimana data yang akan diperoleh ini merupakan data yang berasal dari sampel responden yang telah merasakan kebijakan yang telah diterapkan seperti faktor lokasi usaha dan segmen pasar terhadap tingkat penjualan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi) atau bagian dari populasi yang akan diteliti (Priyatno, 2010:8). Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja responden yang ditemui untuk dijadikan sampel.

Banyaknya jumlah pelanggan pada outlet yang ada di Kota Batam maka digunakan rumus pada metode Slovin sebagai berikut :

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

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima  
yaitu sebesar 10%

Jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,10^2)} = \frac{100}{1 + (100 \times 0.01)}$$
$$n = \frac{100}{1 + 1,00} = \frac{100}{2,00} = 50$$

Dari jumlah populasi yang diambil sebanyak 100 maka sampel diambil sebanyak 50 orang.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Data Yang Diperoleh Dari Butir Pernyataan

Penulis telah melakukan pembagian kuisioner pada setiap konsumen yang membeli pada perusahaan Nay@dam. Pada pembagian kuisioner juga dilakukan secara acak dan tidak dilakukan pada satu sesi waktu saja. Jadi dari data yang didapat ini merupakan data dari individu yang berlainan dan tidak memiliki kesamaan. Jumlah total responden yang menjadi sampel penelitian ini berjumlah 50 orang pengunjung. Dan jumlah ini dibagi lagi kepada 5 outlet atau saluran distribusi Nay@dam. Oleh karena itu pada setiap outlet mendapat 10 kuisioner yang harus dibagikan. Dan untuk tempat penelitian dapat dilihat pada halaman lampiran. Dan berikut ini adalah pembahasan pada setiap hasil pertanyaan:

#### 5.2.1 Pernyataan 1 Variabel X1

**Tabel 5.6 Pernyataan 1 Variabel X1**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk di Nay@dam karena dekorasi outlet nya bagus, menarik dan kreatif	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	6	12%
	Setuju	24	48%
	Sangat setuju	20	40%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 24 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 48% responden dipengaruhi oleh letak dan dekorasi yang menarik. Karena letak dan dekorasi yang diatur secara kreatif menjadikan kemudahan dan penarik minat konsumen yang ingin membeli.

### 5.2.2 Pernyataan 2 Variabel X1

**Tabel 5.7 Pernyataan 2 Variabel X1**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk di Nay@dam karena akses transportasinya mendukung	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	9	18%
	Setuju	23	46%
	Sangat setuju	18	36%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 23 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 46% responden dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses transportasi menuju outlet. Karena dalam hal yang terjadi pada masyarakat tidak semua orang memiliki alat transportasi sendiri. Jadi akses transportasi yang mudah inilah yang menjadi bantuan yang nyata agar produsen itu dapat merasakan produk yang diinginkan.

### 5.2.3 Pernyataan 3 Variabel X1

**Tabel 5.8 Pernyataan 3 Variabel X1**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk di Nay@dam karena sarana dan prasarana nya mendukung	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	12	24%
	Setuju	17	34%
	Sangat setuju	21	42%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 21 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 42% responden dipengaruhi oleh faktor sarana dan prasarana pendukung yang ada pada outlet jual. Hal ini karena sarana itu menjadi tujuan mengapa orang itu berkunjung, pengunjung

tidak hanya datang untuk membeli oleh-oleh. Banyak juga yang mempunyai tujuan lain seperti menikmati fasilitas yang ada.

#### 5.2.4 Pernyataan 4 Variabel X1

**Tabel 5.9 Pernyataan 4 Variabel X1**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk di Nay@dam karena lokasinya aman	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	3	6%
	Netral	7	14%
	Setuju	18	36%
	Sangat setuju	22	44%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 22 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Hal ini karena pada umumnya orang itu ingin merasakan keamanan untuk dirinya. Sehingga tidak perlu merasa khawatir jika sedang berbelanja pada suatu tempat. Maka dapat disimpulkan bahwa 44% responden dipengaruhi oleh faktor keamanan yang ada pada lokasi menjual barang/outlet.

#### 5.2.5 Pernyataan 5 Variabel X2

**Tabel 5.10 Pernyataan 5 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam sebagai konsumsi pribadi	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	13	26%
	Netral	5	10%
	Setuju	15	30%
	Sangat setuju	17	34%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 17 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Diperkirakan status dalam penggunaan produk Nay@dam tidak selalu bertujuan untuk oleh-oleh saja. Maka dapat disimpulkan

bahwa 34% penggunaan pribadi juga mempengaruhi penjualan pada perusahaan oleh-oleh Nay@dam.

### 5.2.6 Pernyataan 6 Variabel X2

**Tabel 5.11 Pernyataan 6 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam sebagai hadiah	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	8	16%
	Netral	2	4%
	Setuju	19	38%
	Sangat setuju	21	42%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 21 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Hadiah juga menjadi salah satu tujuan orang membeli produk Nay@dam. Maka dapat disimpulkan bahwa 42% responden dipengaruhi oleh sikap perusahaan dalam menentukan produk berdasarkan status pengguna, sehingga konsumen lebih mudah.

### 5.2.7 Pernyataan 7 Variabel X2

**Tabel 5.12 Pernyataan 7 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam sebagai oleh-oleh	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	1	2%
	Netral	1	2%
	Setuju	19	38%
	Sangat setuju	29	58%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 29 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 58% responden dipengaruhi oleh sikap perusahaan dalam menentukan produk berdasarkan

status pengguna, dimana mayoritas konsumen memilih untuk dijadikan oleh-oleh. Namun ada juga yang memilih lain, karena produk itu tidak selalu digunakan untuk sebuah fungsi yang telah ditunjukkan. Karena produk itu dibeli tergantung oleh maksud dan tujuan penggunaannya.

### 5.2.8 Pernyataan 8 Variabel X2

**Tabel 5.13 Pernyataan 8 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya merasakan manfaat produk Nay@dam sebagai konsumsi pribadi, hadiah dan oleh-oleh	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	3	6%
	Setuju	19	38%
	Sangat setuju	28	56%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 28 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 56% responden dipengaruhi oleh manfaat produk Nay@dam. Hal ini karena seseorang selalu membeli sebuah produk jika ia memikirkan manfaatnya sebuah produk itu. Jadinya pembelian yang dilakukan tidak sia-sia.

### 5.2.9 Pernyataan 9 Variabel X2

**Tabel 5.14 Pernyataan 9 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya dapat membeli lebih dari 1 produk Nay@dam setiap kali saya berkunjung	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	6	12%
	Netral	4	8%
	Setuju	19	38%
	Sangat setuju	21	42%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 21 responden telah memilih sangat setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Karena dalam pengemasan sebuah produk mungkin hanya dapat dirasakan satu orang atau kelompok saja. Namun kebutuhan pemakaian yang banyaklah yang menjadikan pembelian lebih dari satu. Maka dapat disimpulkan bahwa 42% responden dipengaruhi oleh tingkat pemakaian yang biasa dilakukan konsumen.

#### 5.2.10 Pernyataan 10 Variabel X2

**Tabel 5.15 Pernyataan 10 Variabel X2**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya selalu membeli produk Nay@dam karena produk, harga, dan promosi nya menarik bagi saya	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	%-
	Netral	8	16%
	Setuju	24	48%
	Sangat setuju	18	36%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 24 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Loyalitas konsumen dalam membeli merupakan dampak dari kualitas pelayanan atau promosi yang dilakukan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa 48% responden dipengaruhi oleh produk yang baik, harga yang dapat dijangkau, dan promosi yang menarik sehingga konsumen menjadi tinggi loyalitasnya terhadap sebuah produk.

### 5.2.11 Pernyataan 11 Variabel Y

**Tabel 5.16 Pernyataan 11 Variabel Y**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya dapat membeli produk Nay@dam karena harganya terjangkau	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	-	-
	Setuju	30	60%
	Sangat setuju	20	40%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 30 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Dalam hal harga mungkin semua orang telah menjadikan tolak ukur dalam membeli sebuah barang. Karena harga yang murah dan memberikan manfaat yang besar menjadikan konsumen lebih tertarik. Maka dapat disimpulkan bahwa 60% responden dipengaruhi oleh harga yang terjangkau oleh setiap konsumen.

### 5.2.12 Pernyataan 12 Variabel Y

**Tabel 5.17 Pernyataan 12 Variabel Y**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam karena promosinya menarik	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	13	26%
	Setuju	21	42%
	Sangat setuju	16	32%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 21 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Ketertarikan seseorang selalu berhubungan dengan promosi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka tidak heran jika 42%

responden dipengaruhi oleh promosi yang telah dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya.

### 5.2.13 Pernyataan 13 Variabel Y

**Tabel 5.18 Pernyataan 13 Variabel Y**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam karena produknya berkualitas	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	5	10%
	Setuju	29	58%
	Sangat setuju	16	%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 29 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Karena seseorang selalu berfikir jika produk yang diminatinya berkualitas baik maka orang itu pasti selalu membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa 58% responden dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

### 5.2.14 Pernyataan 14 Variabel Y

**Tabel 5.19 Pernyataan 14 Variabel Y**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam karena outlet nya membantu saya untuk memperoleh produk yang ditawarkan	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	3	6%
	Setuju	30	60%
	Sangat setuju	17	34%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 30 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka dapat disimpulkan bahwa 60% responden dipengaruhi oleh saluran-saluran distribusi perusahaan. Karena orang pada umumnya

selalu mencari kemudahan dalam kehidupannya. Jadi orang tidak harus merasa susah dan repot memikirkan bagaimana cara memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Jadinya tempat distribusi yang strategis sangat dibutuhkan konsumen.

### 5.2.15 Pernyataan 15 Variabel Y

**Tabel 5.20 Pernyataan 15 Variabel Y**

Pernyataan	Skala sikap responden	Responden	Persentase
Saya membeli produk Nay@dam karena produk yang ditawarkan baik untuk saya	Sangat tidak setuju	-	-
	Tidak setuju	-	-
	Netral	5	10%
	Setuju	26	52%
	Sangat setuju	19	38%
Total		50 (orang)	100%

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari hasil data yang diperoleh maka terlihat bahwa, 26 responden telah memilih setuju atas pernyataan yang ditanyakan. Maka kesimpulan dari 52% responden dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan. Dalam kata lain jika ia merasa produk itu baik maka lebih baik ia menggunakan produk tersebut. Dan jika produk tersebut kurang baik maka orang itu akan mencari produk lain. Jadinya dalam setiap perusahaan yang menciptakan barang atau jasa, maka berfikirilah apakah itu semua baik untuk konsumen. Maukah itu pelayanan, produk, jasa dan lain-lain. Itu semua berasal dari pengalaman yang telah dicoba dan memberikan kepuasan maka akan mudah untuk konsumen mencoba melakukan pembelian ulang.

### 5.3 Hasil Analisis Instrumen Data

#### 5.3.1 Uji Validitas

Valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur ( Sugiyono 2010 ). Suatu instrument yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya apabila instrument yang mempunyai tingkat validitas yang rendah maka dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini untuk menentukan valid atau tidaknya diukur menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar  $r = 0,30$ . Butir kuisioner dikatakan valid jika *corrected item-total correction* > dari 0,30 dan sebaliknya jika *corrected item-total correction* <0,30 maka dikatakan butir pertanyaan tidak valid. (Sugiyono,2010). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil olah data SPSS untuk mengukur tingkat validitas instrumen penelitian. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 17.00 yang ditunjukkan sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas untuk Variabel Lokasi Usaha ( $X_1$ )

**Tabel 5.21 Hasil Validitas Variabel lokasi Usaha ( $X_1$ )**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	.433**	>0,30	Valid
X1.2	.477**	>0,30	Valid
X1.4	.514**	>0,30	Valid
X1.3	.488**	>0,30	Valid

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angka dari r-hitung mencapai diatas >0,30 maka secara teoritis data yang ada dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk pernyataan variabel lokasi usaha ( $X_1$ ) telah dinyatakan valid. Karena nilai R hitung berada di atas nilai yang ditentukan yaitu >0,30.

## 2. Uji Validitasi untuk Variabel Segmentasi Pasar (X<sub>2</sub>)

**Tabel 5.22 Hasil Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	.502**	>0,30	Valid
X2.2	.426**	>0,30	Valid
X2.4	.471**	>0,30	Valid
X2.3	.528**	>0,30	Valid
X2.5	.479**	>0,30	Valid
X2.6	.395**	>0,30	Valid

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Berdasarkan tabel diatas pada variabel segmentasi pasar (X<sub>2</sub>) dapat disimpulkan valid. Karena nilai R hitung berada >0,30. Maka variabel segmentasi pasar (X<sub>2</sub>) dapat digunakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

## 3. Uji Validitasi untuk Variabel Tingkat Penjualan (Y)

**Tabel 5.23 Hasil Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y 1	.600**	>0,30	Valid
Y 2	.791**	>0,30	Valid
Y 3	.764**	>0,30	Valid
Y 4	.752**	>0,30	Valid
Y 5	.795**	>0,30	Valid

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Berdasarkan tabel diatas variable tingkat penjualan (Y) telah memenuhi syarat nilai yang ditentukan yaitu >0,30, maka pada variabel tingkat penjualan (Y) juga dikatakan valid secara teori ketentuannya. Jadi dapat dipastikan bahwa ketiga variabel yaitu lokasi usaha sebagai (X<sub>1</sub>), variabel segmentasi pasar sebagai (X<sub>2</sub>) dan variabel tingkat penjualan sebagai (Y) dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Karena ketiga variabel ini telah valid.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas dilakukan kini dilanjutkan oleh uji reliabel. Dimana uji reliabel berguna untuk menggambarkan kualitas pertanyaan yang akan ditanya. Dalam uji reliabel ini menggunakan teknik uji *cronbach's alpha*, dan telah ditentukan juga untuk nilai yang dikatakan reliabel, yaitu: (Ghazali,2009).

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha > r tabel atau nilai *alpha cronbach* di atas 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha < r tabel atau nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 5.24 dibawah ini.

**Tabel 5.24 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha, Segmentasi Pasar, dan Tingkat Penjualan**

Variabel	r alpha	r tabel	Keterangan
Lokasi usaha	.914	0.6	Reliabel
Seg, pasar	.913	0.6	Reliabel
Tingkat penjualan	.915	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang ditanyakan kepada konsumen tentang indikator dari variabel lokasi usaha (X1), segmentasi pasar (X2), dan tingkat penjualan (Y) dikatakan bahwa semuanya berada diatas nilai 0,6. Maka dapat ditentukan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah reliabel dengan nilai rata-rata 0,9.

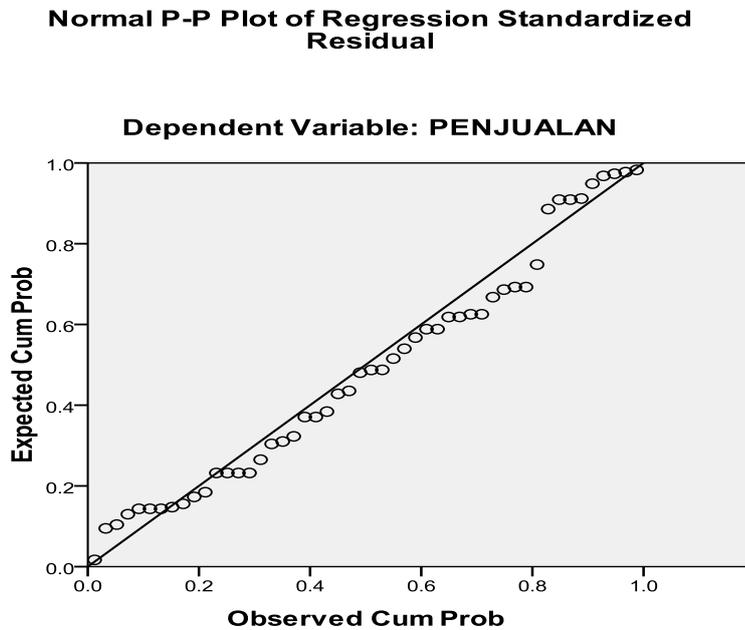
## **5.4 Uji Asumsi Klasik**

### **5.4.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi masing-masing variable penelitian. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Normal P-P Plot regression* terhadap

model yang diuji (Santoso, 2002:214). Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data**



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 17.00

Dari hasil gambar 5.1 dapat diketahui bahwa sebaran data (plot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Karena titik-titik berada pada garis normal yaitu pada garis diagonal.

#### **5.4.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *Tolerance Value (nilai toleransi)*. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozaly, 2009:92). Perhitungan pengujian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.25 Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	Constant	.541	.150			
	Lokasi Usaha	.379	.094	.476	.600	1.666
	Seg.Pasar	.300	.092	.385	.600	1.666
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

1. Dari hasil pengujian tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki *nilai toleransi (tolerance value)*  $0,600 > 0,1$  dan memiliki nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*  $1,666 < 10$ .
2. Dan pada variabel segmentasi pasar memiliki *nilai toleransi (tolerance value)*  $0,600 > 0,1$  dan memiliki nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*  $1,666 < 10$ , Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi usaha dan segmentasi pasar tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005:147) uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, disini digunakan metode *Lagrange Multiplier (LM Test)*. Uji ini dapat diperoleh melalui SPSS pada  $R^2$  setelah

mengkuadratkan nilai residual dan predicted. Jika nilai LM lebih kecil dari 9,2 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 5.26 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.007	.323	1	48	.572	1.443
a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar						
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,007 maka perhitungan nilai *Lagrange Multiplier* (LM) adalah sebagai berikut:

$$LM (R^2 \times N) = 0,007 \times 50$$

$$LM = 0,35$$

Dari hasil perhitungan diatas, memperlihatkan bahwa nilai LM adalah sebesar  $0,35 < 9,2$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 5.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya gejala autokorelasi, dilakukan dengan pengujian Durbin - Watson. Adapun hasil dari pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.27 Uji Autokorelasi**

Model	R	Change Statistics					Durbin-Watson
		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.779 <sup>a</sup>	.607	36.228	2	47	.000	1.634
a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar							
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan							

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari tabel 5.27 diatas, didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,634. Karena nilai DW adalah diantara 1,5 - 2,5 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi.

#### 5.4.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas (X) atau lebih terhadap satu variabel terikat (Y).

**Tabel 5.28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.541	.150		3.608	.001
	Lokasi usaha	.379	.094	.476	4.033	.000
	Segment pasar	.300	.092	.385	3.257	.002
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari tabel 5.28 hasil pengolahan data dengan SPSS, didapatkan bahwa koefisien arah regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,379, dan ( $b_2$ ) sebesar 0,300. Konstanta ( $a$ ) sebesar 0,541. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 0,541 + 0,379X_1 + 0,300X_2$$

1. Koefisien regresi  $X_1 = 0,379$ . Artinya apabila lokasi usaha meningkat 1 skor, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,379 skor dengan asumsi variabel lainnya tetap atau nol.
2. Koefisien regresi  $X_2 = 0,300$ . Artinya apabila segmentasi pasar meningkat 1 skor, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,300 skor dengan asumsi variabel lainnya tetap atau nol.
3. Nilai konstanta sebesar 0,541. Artinya Tingkat Penjualan di Nay@dam tanpa adanya variabel Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar telah ada koefisien sebesar 0,541.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Uji T-tes

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual, menerangkan variabel terikat (Setiaji,2004:13). Jadi uji t atau uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara individu berpengaruh terhadap variabel Y. Regresi secara individu ini dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  yang berarti tingkat keyakinan adalah 95%. Pengujian ini menggunakan uji dua pihak atau two tail test (sugiyono,2010:247), yaitu membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_a$  ditolak apabila statistik  $t_{hitung} < t_{tabel}$

2.  $H_a$  diterima apabila statistik  $t_{hitung} > t_{tabel}$

**Tabel 5.29 Hasil Uji T-tes**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.541	.150		3.608	.001
	Lokasi Usaha	.379	.094	.476	4.033	.000
	Seg, Pasar	.300	.092	.385	3.257	.002
a. Dependent Variable: PENJUALAN						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

1. Tabel 5.29 diatas memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Lokasi Usaha ( $X_1$ ) sebesar  $4,033 > 2,0095$ . Selanjutnya nilai  $t$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-1$  ( $50-1 = 49$ ) dan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Bila  $dk = 49$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah  $2,0095$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi usaha ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) terbukti, karena  $t_{hitung} 4,033 > t_{tabel} 2,0095$ .
2. Tabel 5.29 diatas memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) sebesar  $3,257 > 2,0095$ . Selanjutnya nilai  $t$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-1$  ( $50-1 = 49$ ) dan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Bila  $dk = 49$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah  $2,0095$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara segmentasi pasar ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) terbukti, karena  $t_{hitung} 3,257 > t_{tabel} 2,0095$ .

### 5.5.2 Uji F-tes

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara nyata antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama. Jadi dalam penelitian ini, uji hipotesis secara simultan ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ . Regresi secara simultan ini dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  yang berarti tingkat keyakinan adalah 95% dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $df = (4 : 95)$  sebesar 2.45 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 5.30 Hasil Uji F-tes**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.536	2	3.268	36.228	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.240	47	.090		
	Total	10.775	49			
a. Predictors: (Constant), lokasi usaha dan segmentasi pasar						
b. Dependent Variable: tingkat penjualan						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari tabel 5.30 diatas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36.228 dengan angka signifikan F sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini dapat diartikan bahwa lokasi usaha ( $X_1$ ), dan segmentasi pasar ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

### 5.5.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan berapa besar variasi variabel *lokasi usaha (X1) dan segmentasi pasar* mampu mempengaruhi variabel tingkat (Y), dan hasil perhitungan determinasi (R square) dapat dilihat pada tabel 5.33 dibawah ini.

**Tabel 5.31 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.607	36.228	2	47	.000	1.634
a. Predictors: (Constant), lokasi usaha dan segmentasi pasar						
b. Dependent Variable: tingkat penjualan						

Sumber : Data Primer diolah Mei 2013

Dari tabel 5.31 dapat dijelaskan bahwa Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian tabel 5.31, didapat  $R^2$  sebesar 0,607. Ini berarti variabel tingkat penjualan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi usaha ( $X_1$ ), dan segmentasi pasar ( $X_2$ ) sebesar 60,7%, dan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan penilaian terhadap nilai yang didapat dari hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.32 Penilaian Hubungan Antar Variabel**

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat tidak erat
0,20 – 0,39	Tidak erat
0,40 – 0,59	Cukup erat
0,60 – 0,79	Erat
0,80 – 0,99	Sangat erat

Sumber : Sugiono (2010)

$R^2$  sebesar 0,607 atau 60.7% berarti variasi variabel independen yaitu lokasi usaha ( $X_1$ ) dan segmentasi pasar ( $X_2$ ) mampu memengaruhi variabel dependent tingkat penjualan sebesar 60,7%, penelitian ini juga dikatakan erat hubungannya.

## 5.6 Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diterima dan diolah dengan berbagai macam pengujian penelitian sebagaimana disebutkan dalam bab sebelumnya. Untuk itu dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Pengaruh Lokasi Usaha Dan Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@dam. Dapat dikemukakan hasil yang telah didapat sebagai berikut:

1. Dalam pengaruh variabel Lokasi Usaha ( $X_1$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) telah memberikan dampak yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,033, dan nilai  $t_{tabel}$  2,0095.

Lokasi usaha sebagaimana yang telah diketahui, memiliki hubungan erat terhadap konsumen. Karena lokasi usaha yang tepat atau strategis dari jangkauan konsumen memberikan berbagai manfaat yang langsung diterima konsumen dan pengusaha. Jika dapat dituliskan sedikit manfaat bagi konsumen adalah kemudahan untuk mendapatkan dan menikmati produk. Dan untuk pengusaha lebih bersifat materil seperti mudahnya pendistribusian, mendapatkan bahan baku, dan lain-lain.

2. Pengaruh variabel segmentasi pasar ( $X_2$ ) didapatkan hasil yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) secara positif dan signifikan. Dan dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.257, dan nilai  $t_{tabel}$  2,0095.

Segmentasi pasar sebenarnya merupakan langkah awal dalam perusahaan menciptakan produknya. Dan segmentasi yang dilakukan sejak awal itu dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam menentukan bentuk-bentuk promosi yang tepat. Dan pada penelitian ini segmentasi pasar berdasarkan perilaku juga memberikan masukan bahwa sebenarnya produk itu ditentukan oleh status pengguna, manfaat dan lain-lain. Karena telah terbukti pada usaha *Nay@dam* yang dulu awalnya menciptakan produk untuk oeh-oleh kini telah bermetamorfosis menjadi produk yang dapat digunakan sebagai konsumsi pribadi, dan hadiah.

3. Secara bersama-sama variabel lokasi usaha ( $X_1$ ) dan segmentasi pasar ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan ( $Y$ ). Dapat dilihat  $F_{hitung}$  sebesar  $36.228 > F_{tabel}$  sebesar 2,45. dengan angka signifikan  $F$  sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan persentase sebesar 60,7% (0.607).

Maka dalam hal ini tingkat penjualan itu dipengaruhi dari kedua variabel bebas lokasi usaha ( $X_1$ ) dan segmentasi pasar ( $X_2$ ). Untuk itu hal ini dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin membangun perusahaan yang kuat. Mulailah dengan langkah awal ini lalu lanjutkan juga dengan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian yang telah diolah dengan bantuan program SPSS 17.00 *for windows*, dapat diperoleh kesimpulan tentang pengaruh lokasi usaha (X1) dan segmentasi pasar (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Variabel lokasi usaha (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) terbukti, dengan  $t_{hitung}$  4,033 dan  $t_{tabel}$  2,0095. Maka  $H_0$  diterima, karena variabel lokasi usaha mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat penjualan pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@dam.
2. Variabel segmentasi pasar (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) terbukti, dengan  $t_{hitung}$  3,257 dan  $t_{tabel}$  2,0095. Maka  $H_0$  diterima, karena variabel segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat penjualan pada Perusahaan Oleh-oleh Khas Batam, Nay@dam.
3. Variabel lokasi usaha ( X1) dan segmentasi pasar (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 36.228 dan  $F_{tabel}$  2,45, dengan angka signifikan F sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti lokasi usaha (X1), dan segmentasi pasar (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) dengan persentase sebesar 60,7% (0.607).

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis hanya memberikan sedikit saran yaitu:

1. Semestinya sistem manajemen perusahaan harus lebih berkembang terhadap perubahan yang cepat terjadi. Sehingga selalu membuat evaluasi manajemen

dan evaluasi kebijakan yang telah ada agar mampu memberikan inovasi yang lebih bermanfaat dan menarik.

2. Melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui faktor pendukung dan faktor penghancur yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengantisipasi masalah yang akan terjadi selanjutnya.
3. Perusahaan harus selalu menjadikan konsumen sebagai masukan terhadap kembangnya perusahaan. Untuk itu selalu menjaga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin. (2000). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Jakarta.
- Duwi, Priyatno. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim, Lukmanul. Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor. MS thesis. 2009
- Histich, Robert. (2003). Marketing. Penerbit Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Edisi Revisi. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Bowen, Makens. (2002) Segmentasi Pemasaran. Jilid I. Edisi Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu dan Dua. Penerbit Prenbalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pengendalian. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Penerbit Prenbalindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Mowen, John. C, Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi 5. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nasution, Ade Parlaungan. "Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam." *DIMENSI* 3.2 (2016).
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John J.O.I Lhalouw. (2005). Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianse, Usman dan Abdi. (2009). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Singgih. (2002). Statistik Multivariat : Buku Latihan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiaji, B. (2004). Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif. Program Pascasarjana UMS. Surakarta.
- Sudarmanto, R.Gunawan. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sudjana. (2000). Metode Statistik. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Ke Sebelas. Penerbit Liberty Offset. Yogyakarta.

Wibowo, Agung. (2012) Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.

Wibowo, Edwin Agung. "Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu." *DIMENSI* 3.1 (2016).