

SKRIPSI
HUBUNGAN *SEGMENTING TARGETING POSITIONING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO SUN MIRACLE



ARIF ISNAENI
212131008

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP 2026

SKRIPSI
HUBUNGAN *SEGMENTING TARGETING POSITIONING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO SUN MIRACLE
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik Pada Fakultas Teknologi Industri Universitas
Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap



ARIF ISNAENI
212131008

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP 2026

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Arif Isnaeni

NIM : 212131008

Fakultas/Prodi : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri

Tahun : 2026

Judul Skripsi : Hubungan *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap
Volume Penjualan di Toko Sun Miracle

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar orisinil atau asli dibuat oleh saya sendiri, tidak ada pihak lain yang membuat laporan ini, tidak ada unsur plagiat kecuali pada bagian-bagian yang disebutkan rujukannya. Jika suatu hari ditemukan adanya indikasi dibuat oleh pihak lain atau plagiat, maka saya bersedia menerima konsekuensinya dari institusi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan.

Cilacap, 11 Maret 2026

Xang Menyatakan

Arif Isnaeni
212131008



PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudara,

Nama : **Arif Isnaeni**
NIM : 212131008
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Hubungan *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle

Telah disidang Tugas Akhir oleh Dewan Penguji Fakultas Teknologi Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

Rabu, 11 Maret 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S-1) Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Mengetahui,

Penguji 1



Siti Fauzatun Wachidah, M.Sc.
NIDN. 0618088602

Penguji 2



Anisha Dian Iswahyuni, S.T., M.Sc.
NIDN. 0629048401

Pembimbing 1/Ketua Sidang



Muhamad Haris Maknun, M.T.
NIDN. 0617058403

Pembimbing 2/Sekretaris Sidang



Aji Kusumastuti Hendrawan, M.T.
NIDN. 0617019501

Cilacap, Maret 2026

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknologi Industri



Christian Soolany, S.TP., M.Si.
NIDN. 0627128801

NOTA PEMBIMBING

Hal : Naskah Laporan Tugas Akhir Arif Isnaeni
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Teknologi Industri
UNUGHA Cilacap
Di –
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka pembimbing berpendapat bahwa Laporan Tugas Akhir saudara:

Nama : Arif Isnaeni
NIM : 212131008
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Hubungan *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Teknologi Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1) Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilacap, 13 Maret 2026
Pembimbing,


Muhamad Haris Maknun, M.T.
NIDN. 0617058403

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Laporan Tugas Akhir Arif Isnaeni
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Teknologi Industri
UNUGHA Cilacap
Di –
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengkoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa Laporan Tugas Akhir saudara:

Nama : **Arif Isnaeni**
NIM : 212131008
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Hubungan *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Teknologi Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1) Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilacap, Maret 2026
Konsultan,



Anisha Dian Iswahyuni, S.T., M.Sc.
NIDN. 0629048401

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN *SEGMENTING TARGETING POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO SUN MIRACLE” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi Tugas akhir ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNUGHA) Cilacap, dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari kontribusi berharga berupa perjuangan, arahan, pemikiran, dan dukungan dari berbagai pihak. Berkat bantuan tersebut, beragam hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.
2. Bapak Christian Soolany, S.Tp, M.Si. Selaku Bapak Dekan Program Studi Teknik Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.
3. Bapak Haris Maknun, M.T. selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir yang dengan sabar memberikan bimbingan, dan arahan, tanpa henti kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Aji Kusumastuti Hendrawan, M.T. selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi tanpa henti kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik FTI yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.

6. Pimpinan Mas Suntono Suparjima, S.H dan Mba Inas Ambarwati, S.E yang telah berkenan dan memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian tugas akhir ditempat beliau dan karyawan Toko Sun Miracle yang telah memberikan izin dan membantu dalam proses penelitian.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cilacap, Maret 2026

Penulis



ARIF ISNAENI

NIM. 212131008

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) marketing strategies on Sales Volume at Sun Miracle Store. The research used a quantitative approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that Segmentation, Targeting, and Positioning have a positive and significant effect on Sales Volume, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.415 indicates that 41.5% of the variation in Sales Volume is explained by these three variables.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Sales Volume.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel Segmentasi, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa 41,5% variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Volume Penjualan.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
NOTA KONSULTAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Batasan masalah	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP)	6
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Bagan Hipotesis.....	19
D. Keterangan Bagan Hipotesis	19
E. Diagram Flowchart.....	20
BAB III METODELOGI PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian	21
C. Waktu Penelitian.....	21
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Jenis Data dan Informasi	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Instrumen Penelitian	24
H. Teknik Analisis Data.....	27

1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
2.	Uji Asumsi Klasik	28
3.	Uji Multikolinieritas	29
4.	Uji heteroskedastisitas	29
5.	Uji Statistik.....	30
6.	Koefisien Determinasi (R ²).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
A.	Profil Perusahaan.....	33
B.	Karakteristik Responden.....	34
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
C.	Analisis Deskriptif Variabel.....	36
D.	Teknik Analisis Data.....	37
1.	Uji Validitas.....	37
2.	Uji Reabilitas	42
3.	Uji Asumsi Klasik	44
4.	Uji multikolinearitas	48
5.	Uji Heteroskedastisitas	48
6.	Analisis regresi linier berganda	49
7.	Uji Hipotesis.....	51
8.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
E.	Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN		57
A.	Kesimpulan.....	57
B.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		62
A.	Identitas Responden.....	62
B.	Petunjuk Pengisian Kuesioner	62
C.	Pertanyaan Mengenai Variabel	63
D.	Lampiran 2 : Data Sampel Dan Dokumentasi Penelitian	65

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data penjualan Toko Sun Miracl.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	25
Tabel 3.2 Variabel Segmenting.....	26
Tabel 3.3 Variabel Targeting.....	26
Tabel 3.4 Variabel Positioning.....	27
Tabel 3.5 Variabel Volume Penjualan.....	27
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia	34
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Segmenting	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Targeting	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Positioning.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Segmenting	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Targeting.....	43
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Positioning	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	54
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan hipotesis.....	19
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	21
Gambar 1.2 Gantt Chart Penelitian	22
Gambar 4.1 Diagram pie karakteristik responden berdasarkan usia.....	34
Gambar 4.2 Diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	35
Gambar 4.3 Diagram pie analisis deskriptif variable	36
Gambar 4.4 Normality Probability Plot	46
Gambar 4.5 Uji Normalitas Histrogram.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri ritel. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan, harga yang kompetitif, serta akses informasi yang cepat melalui platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar mampu mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Karena strategi pemasaran yang terarah itu berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan usaha ritel (Farizi & Noviaristanti, 2022).

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar, menentukan target konsumen yang potensial, serta membangun posisi produk yang jelas di benak pelanggan. Pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen yang potensial, serta membangun posisi produk di benak konsumen guna menghadapi persaingan bisnis (Abdillah, Suhairi, Imamsyah, & Bimantaka, 2023).

Toko Sun Miracle merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan pakaian, kosmetik, dan aksesoris yang berdiri di Cilacap sejak tahun 2023. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah produk skincare yang menjadi bagian dari produk kecantikan yang dijual di toko tersebut. Dalam operasionalnya, Toko Sun Miracle menghadapi persaingan dari toko ritel sejenis serta platform e-commerce yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dan membandingkan harga turut memengaruhi daya saing usaha ritel lokal. Kondisi tersebut berdampak pada kinerja penjualan toko yang belum menunjukkan kestabilan secara konsisten.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan Toko Sun Miracle secara nyata, berikut disajikan data penjualan Toko Sun Miracle periode Februari 2025 hingga Januari 2026 sebagai dasar analisis terhadap fluktuasi volume penjualan yang terjadi.

Tabel 1.1 Data penjualan Toko Sun Miracle

No	Bulan	Pendapatan (Rp)
1	Februari	Rp 50.150.000
2	Maret	Rp 52.357.000
3	April	Rp 49.785.000
4	Mei	Rp 44.500.000
5	Juni	Rp 44.678.000
6	Juli	Rp 43.500.000
7	Agustus	Rp 40.500.000
8	September	Rp 43.525.000
9	Oktober	Rp 42.000.000
10	November	Rp 42.500.000
11	Desember	Rp 44.505.000
12	Januari	Rp 43.500.000
Total Keseluruhan Pendapatan		Rp 497.025.000

Tabel I.1 Data penjualan Toko Sun Miracle

Berdasarkan data penjualan Toko Sun Miracle periode Februari 2025 hingga Januari 2026, tercatat total pendapatan sebesar Rp497.025.000. Namun demikian, data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, di mana pada beberapa periode tertentu terjadi penurunan pendapatan, khususnya pada bulan Agustus hingga November. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penjualan suatu produk cenderung mengalami fluktuasi akibat perubahan tren konsumen dan faktor musiman, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi dinamika pasar tersebut (Lubis, Putri, & Sibarani, 2024).

Selain data penjualan, kondisi operasional Toko Sun Miracle juga dapat dilihat dari aktivitas kunjungan pelanggan. Namun demikian, jumlah pelanggan yang datang dan melakukan transaksi tidak dapat diketahui

secara pasti karena bersifat fluktuatif serta terus berubah dari waktu ke waktu. Tidak semua pengunjung yang datang selalu melakukan pembelian, sehingga jumlah pelanggan aktif tidak dapat dihitung secara tetap.

Dengan kondisi tersebut, populasi pelanggan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara jelas. Situasi ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) agar toko mampu meningkatkan volume penjualan secara lebih stabil, terarah, dan berkelanjutan.

Ketidak stabilan penjualan yang terjadi menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam hal penentuan segmen pasar, target konsumen, dan posisi produk di pasar. Strategi pemasaran yang tidak didukung oleh *segmenting* dan penargetan yang jelas cenderung kurang efektif dalam menghadapi persaingan ritel modern (Triwidyati, Yap, Eferyn, Prasasty, & As'ari, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dinilai relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Melalui analisis STP, diharapkan Toko Sun Miracle dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing serta menjaga kestabilan volume penjualan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Meskipun Toko Sun Miracle telah menjalankan aktivitas pemasaran, namun belum diketahui secara pasti apakah strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan telah dilakukan secara tepat dan terarah. Fluktuasi penjualan yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada kemungkinan belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen pasar yang potensial, menetapkan target yang tepat, serta membangun positioning yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk mengetahui sejauh mana strategi STP berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah hubungan antara *Segmenting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
2. Adakah hubungan antara *targeting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
3. Adakah hubungan antara *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
4. Adakah hubungan antara *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara *Segmenting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
2. Mengetahui hubungan antara *targeting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
3. Mengetahui hubungan antara *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
4. Mengetahui hubungan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

D. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian hanya membahas hubungan dan pengaruh strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle. Variabel penelitian dibatasi pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai variabel independen serta volume penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Toko Sun Miracle di wilayah Cilacap dan tidak membahas faktor lain di luar strategi STP.

E. Manfaat Penelitian

Berikut dibawah ini beberapa manfaat Penelitian tersebut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta hubungannya dengan volume penjualan.

2. Bagi Pembaca

Memberi referensi praktis untuk penggunaan STP yang dapat digunakan dalam penelitian serupa.

3. Bagi Toko Sun Miracle (manfaat utama)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan strategi segmenting, targeting, dan positioning guna meningkatkan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP)

Metode STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Metode *Segmenting, Targeting, and Positioning* atau yang lebih dikenal dengan Psingkatan STP merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan memahami pasar, memilih target konsumen yang paling sesuai, dan memposisikan produknya di benak pelanggan. Konsep ini diperkenalkan secara luas oleh Philip Kotler dan menjadi salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan dalam perencanaan pemasaran modern. Dengan menerapkan strategi STP. Perusahaan dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dengan lebih terfokus, sehingga mampu mencapai konsumen yang tepat dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi pemasaran (Putri, Kurniati, & Zunaida, 2021). Strategi ini juga berperan penting dalam membantu perusahaan memahami preferensi pasar yang dinamis dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sani & Aslami, 2022). Berikut penjelasan Metode STP dibawah ini:

1. Segmenting

Segmenting adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif sama. Menurut Tjiptono (2019), segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat memahami pasar secara lebih mendalam sehingga mampu melayani konsumen dengan pendekatan yang lebih spesifik dan tepat sasaran (Rahmawati & Aulawi, 2020). *Segmentasi* bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kegiatan mereka (Beni & Manggu, 2021).

Tujuan utama dari *segmenting* pasar adalah untuk membantu perusahaan memfokuskan kegiatan pemasaran, mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan

konsumen. Dengan adanya *segmenting*, perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar.

Pengukuran dimensi strategi *segmenting* dapat dilakukan melalui beberapa variabel, antara lain variabel geografis dan variabel demografis yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah serta karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan (Luis, Mandey, & Jorie, 2019).

Sementara itu, segmentasi demografis membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar yang paling umum digunakan dalam segmentasi pasar karena kebutuhan, keinginan, serta tingkat penggunaan produk oleh konsumen berkaitan erat dengan karakteristik demografis tersebut.

Selain itu, secara teoritis segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian, sedangkan segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam menggunakan produk, situasi pemakaian, serta tingkat loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini, segmentasi pasar difokuskan pada segmentasi demografis dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan Toko Sun Miracle. Fokus ini dipilih karena dinilai paling relevan dengan objek penelitian serta lebih mudah diukur secara kuantitatif melalui kuesioner.

a) *Indikator Segmenting*

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, indikator segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

1. Usia konsumen, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan rentang usia yang menjadi sasaran pemasaran Toko Sun Miracle.

2. Jenis kelamin, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin yang menjadi sasaran utama pemasaran produk.
3. Pekerjaan dan Tingkat pendapatan, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan serta tingkat pendapatan yang memengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Kebutuhan konsumen, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan terhadap produk pakaian, kosmetik, dan aksesoris yang ditawarkan oleh Toko Sun Miracle.
5. Kebutuhan Konsumen terhadap produk, yaitu kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Toko Sun Miracle dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik dalam kategori pakaian, kosmetik, maupun aksesoris.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen Toko Sun Miracle dan sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian.

2. *Targeting*

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari *targeting* atau pasar sasaran adalah: sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Targeting adalah tahap selanjutnya setelah dilakukannya analisis segmenting. *Targeting* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan

kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju (Lusinta & Azizah, 2019).

Targeting adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan kemudian memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan pasar sasaran yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok yang paling mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Hakiki, 2020).

Dalam penelitian ini, penetapan target pasar Toko Sun Miracle dilakukan dengan mengacu pada hasil segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Target pasar diarahkan pada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk pakaian, kosmetik, dan aksesoris dengan harga yang terjangkau. Penentuan target pasar tersebut disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta kemampuan operasional Toko Sun Miracle sebagai usaha ritel.

Agar variabel *targeting* dapat diukur secara kuantitatif, diperlukan indikator-indikator yang bersifat operasional dan dapat dijabarkan ke dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, penentuan indikator *targeting* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Karamoy 2022).

a) Indikator Targeting

Agar variabel *targeting* dapat diukur secara kuantitatif, diperlukan indikator-indikator yang bersifat operasional dan dapat dijabarkan ke dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, penentuan indikator *targeting* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Karamoy, 2022). Berikut beberapa *Indikator targeting* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ukuran segmen pasar, yaitu besarnya kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran Toko Sun Miracle.

2. Potensi pembelian konsumen, yaitu kemampuan serta kecenderungan konsumen sasaran dalam melakukan pembelian produk.
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, yaitu tingkat kecocokan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Kemudahan segmen pasar untuk dijangkau, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses Toko Sun Miracle melalui lokasi, media promosi, maupun saluran pemasaran.
5. Kesesuaian target pasar dengan kemampuan Toko Sun Miracle, yaitu tingkat kecocokan antara karakteristik target pasar dengan kemampuan operasional serta sumber daya yang dimiliki oleh toko.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan sebagai alat untuk menilai ketepatan strategi targeting yang diterapkan oleh Toko Sun Miracle.

3. *Positioning*

positioning merupakan strategi pemasaran yang menekankan pembentukan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan harga produk guna menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Positioning yang tepat akan membantu perusahaan membangun persepsi positif serta memperkuat keunggulan bersaing di pasar.

Positioning merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menempatkan produk atau merek pada posisi tertentu di benak konsumen. *Positioning* berfokus pada pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan citra, kualitas, dan harga yang dirasakan, sehingga produk tersebut memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Persepsi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai keunggulan suatu produk atau toko serta dalam menentukan pilihan pembelian (Saqib, 2021).

Hal ini *positioning* yang efektif mampu membentuk citra positif perusahaan dan membantu konsumen dalam membedakan produk dengan pesaing. *Positioning* yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengenali keunggulan suatu produk atau toko, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing serta kinerja penjualan perusahaan (Rosyida, Heryani, Fuadi, & Dinia, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, *positioning* dalam penelitian ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra toko, keunikan produk yang ditawarkan, kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keunggulan Toko Sun Miracle dibandingkan dengan toko ritel sejenis.

a) *Indikator Positioning*

Berdasarkan konsep *positioning* yang telah diuraikan sebelumnya serta mengacu pada pembentukan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan harga, maka *indikator positioning* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra toko di benak konsumen

Persepsi dan kesan konsumen terhadap Toko Sun Miracle secara keseluruhan, termasuk reputasi serta tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2. Keunikan produk yang ditawarkan

Tingkat diferensiasi produk Toko Sun Miracle yang membentuk citra tersendiri di benak konsumen dibandingkan dengan toko ritel sejenis.

3. Kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

5. Keunggulan dibandingkan toko ritel sejenis

Persepsi konsumen terhadap kelebihan Toko Sun Miracle dibandingkan pesaing, yang dilihat dari kombinasi citra toko, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.

4. *Volume Penjualan*

Pengertian Volume Penjualan Volume penjualan merupakan ukuran penting yang digunakan untuk menilai kinerja suatu usaha, khususnya pada sektor ritel. Volume penjualan menggambarkan jumlah produk yang berhasil dipasarkan dalam jangka waktu tertentu, baik berdasarkan jumlah unit yang terjual maupun nilai pendapatan yang dihasilkan. Konsep volume penjualan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk serta memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar (Swastha & Handoko, 2018).

Selain mencerminkan besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan, volume penjualan juga menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan volume penjualan mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik dan mampu diterima oleh pasar, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memperkuat posisi dalam persaingan usaha (Djakasaputra, et al., 2021).

Dalam usaha ritel, volume penjualan menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam menarik minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi secara berulang. Oleh karena itu, volume penjualan sering dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran suatu usaha.

a) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan suatu usaha tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas dan variasi produk

Produk yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Produk yang memiliki kualitas yang baik serta variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah diterima oleh pasar. Kualitas dan kesesuaian produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Rachmasari, Setiawan, & Santoso, 2019).

2. Harga produk

Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta tingkat penjualan produk.

3. Promosi dan komunikasi pemasaran

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan (Rezeki, 2024).

4. Pelayanan dan kenyamanan konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan secara optimal berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan kinerja penjualan (Dewi, Rodli, & Septyan, 2022).

5. Strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha kecil (Handayani, Kadang, & Syrifuddin, 2023).

- b) Indikator Volume Penjualan

Untuk mengukur volume penjualan secara operasional, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan kinerja penjualan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, indikator volume penjualan meliputi:

1. Jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu.

2. Nilai pendapatan penjualan per bulan.
3. Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Tren peningkatan atau penurunan penjualan dari waktu ke waktu.
5. Loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk memberikan gambaran kondisi volume penjualan secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap kinerja penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Kesimpulan Penelitian
1	Wirda Azriati Rangkuti	Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)	Jenis penelitian: Penelitian asosiatif Pendekatan: Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuesioner (angket) dan observasi Skala pengukuran: Skala Likert Populasi: Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas Lingkungan II (450 orang) Sampel: 82 responden (menggunakan rumus Slovin) Teknik analisis data: Analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.	Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada era pandemi Covid-19.
2	Ahmad Sukri (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Sumber data berasal dari pemilik, karyawan,	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo menerapkan segmentasi pasar geografis dengan fokus wilayah Ponorogo dan sekitarnya, serta segmentasi demografis yang meliputi usia, tingkat penghasilan, dan kebutuhan

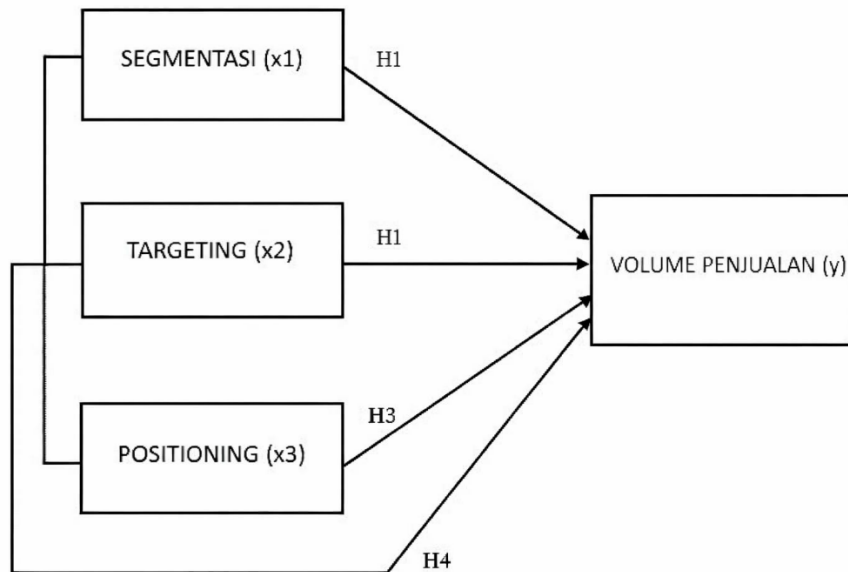
			serta konsumen. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan teknik triangulasi untuk uji keabsahan data	konsumen. Target pasar yang dituju mencakup pasar jangka pendek, pasar primer berupa konsumen loyal dengan volume pembelian tinggi, serta pasar sekunder yang meskipun awalnya kurang diperhatikan, memiliki potensi besar karena jumlahnya banyak dan berpengaruh. Positioning pasar dilakukan dengan menonjolkan kualitas dan daya tahan produk sebagai solusi pemenuhan kebutuhan perabot rumah tangga. Strategi ini didukung oleh konsep service value added, yaitu pemberian layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Ari Suyatna (2022)	Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Andre Resto and Café Pekanbaru	Deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andre Resto and Café Pekanbaru telah menerapkan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) secara cukup baik. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis dan geografis, sementara strategi targeting difokuskan pada kelompok konsumen tertentu yang dianggap paling potensial. Adapun positioning

				dilakukan melalui penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk, serta diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Penerapan strategi STP tersebut terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendukung efektivitas strategi pemasaran usaha.
4	(Deka, Ahmad, , & Kurniati, 2024)	Implementasi Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP) sebagai Upaya Mempertahankan Bisnis Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman.	Bisnis ritel toko kelontong di Dinoyo telah menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi dilakukan secara geografis (wilayah pemasaran offline di toko), demografis (konsumen ekonomi menengah dan usia produktif), psikografis (gaya hidup, kelas sosial, kepribadian), serta perilaku (loyalitas konsumen). Target utama adalah masyarakat umum terutama mahasiswa UNISMA dan kampus sekitar. Positioning difokuskan pada harga murah, diskon, lokasi strategis, serta pelayanan ramah untuk membangun citra positif. Penerapan STP berdampak positif terhadap perkembangan usaha, peningkatan penjualan, dan keuntungan. Faktor pendukungnya meliputi ketersediaan

				produk, motivasi pelaku usaha, pelayanan baik, serta dukungan pemerintah. Kendalanya adalah keterbatasan modal dan SDM, pemahaman konsep STP yang kurang, perubahan lingkungan bisnis, dan persaingan dengan ritel modern (Indomaret, Alfamart).
5	(Alexander, Soegoto, & Roring, 2022)	Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado	Jenis penelitian: Penelitian asosiatif Pendekatan: Kuantitatif Teknik analisis: Regresi linier berganda Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) Uji asumsi klasik Uji hipotesis uji F (simultan) dan uji t (parsial) Jumlah sampel: 72 responden Teknik pengambilan sampel: Rumus Slovin Alat analisis: SPSS	Segmenting, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Segmenting berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, serta menjadi variabel yang paling dominan. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

C. Bagan Hipotesis

Berikut adalah gambar bagan hipotesis dibawah ini:



Gambar 2.1 Bagan hipotesis

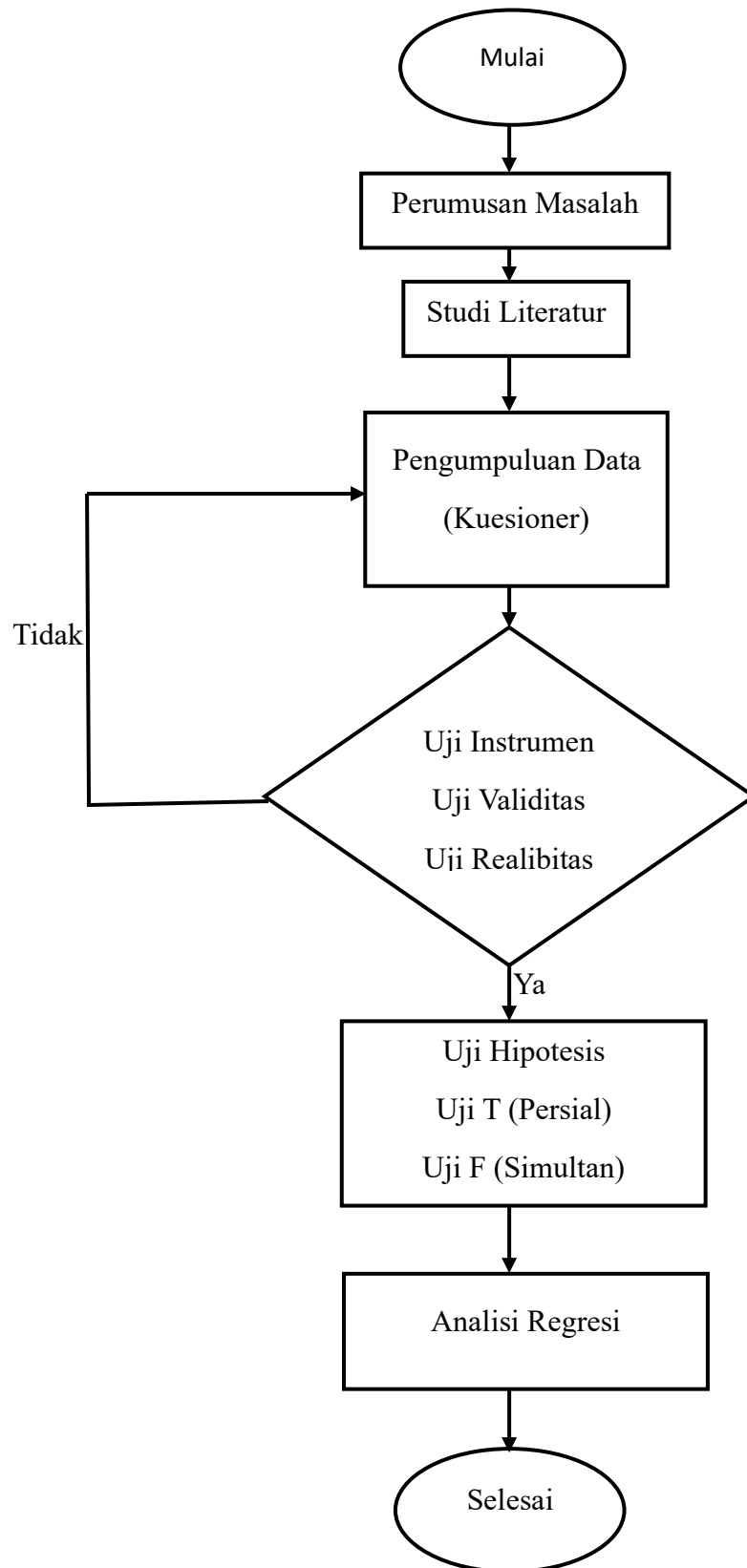
D. Keterangan Bagan Hipotesis

Bagan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) sebagai variabel bebas dengan Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat pada Toko Sun Miracle. Penelitian ini menguji hubungan masing-masing variabel STP terhadap volume penjualan melalui hipotesis berikut:

1. H1: *Segmentasi* (X1) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
2. H2: *Targeting* (X2) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
3. H3: *Positioning* (X3) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
4. H4: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berhubungan terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

Bagan ini menjadi dasar dalam analisis hubungan antara variabel pada penelitian ini.

E. Diagram Flowchart



BAB III

METODEOLOGI PENELITIAN

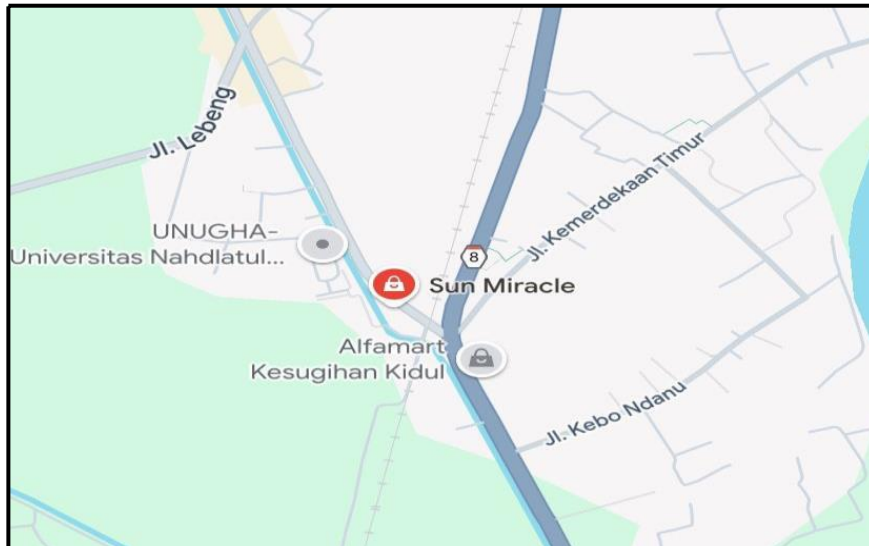
A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara strategi pemasaran Segmenting (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) dengan Volume Penjualan (Y) pada Toko Sun Miracle. Rumusan masalah penelitian ini menanyakan hubungan masing-masing variabel STP terhadap volume penjualan serta secara simultan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sun Miracle yang beralamat Jl. Kemerdekaan Barat, Gligir, Kesugihan Kidul, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.



Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Juli 2025 sampai dengan bulan Maret 2026

No	Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Persiapan								
2	Pengambilan Data								
3	Pengelolaan Data								
4	Analisis Hasil Pengelolaan Data								
5	Penarikan Kesimpulan								
6	Penyusunan Laporan								

Gambar 3.2 Gantt Chart Penelitian

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Sun Miracle. Namun, jumlah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian tidak dapat diketahui secara pasti karena bersifat fluktuatif dan terus berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, populasi penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Sun Miracle, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner. Penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel, yang dinilai telah mewakili karakteristik pelanggan dan mendukung analisis penelitian.

E. Jenis Data dan Informasi

Berikut penjelasan sumber data pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data awal diperoleh langsung dari feedback pelanggan yang dikirimkan ke pelanggan Toko Sun Miracle. Kuesioner mencakup pertanyaan mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan), serta pertanyaan tentang kualitas produk, promosi, harga, harapan, kepuasan, dan pelayanan

2. Data Sekunder

Kumpulan data kedua berasal dari sumber lain yang mendukung penelitian ini, seperti data bulanan Toko Sun Miracle, dokumen perusahaan, literatur, buku, dan jurnal yang membahas prosedur pemasaran, khususnya metode STP. Kumpulan data kedua ini berguna untuk membandingkan teori dengan kondisi yang ada di lapangan

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk Untuk menafsirkan data secara tepat, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh pemilik dan beberapa konsumen Toko Sun Miracle yang pernah membeli barang dan tujuan adalah mengumpulkan informasi yang dapat membantu penelitian, seperti masalah yang timbul pada toko, cara pekerjaan dilakukan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil wawancara juga digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan karakteristik teknis rumah kualitas pemasaran yang pernah dilaksanakan sebelumnya.

2. Kuisisioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer secara kuantitatif. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan Toko Sun Miracle yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung di toko maupun melalui media daring. Berikut dijelaskan penentuan target responden, teknik pengambilan sampel, jumlah responden, serta isi kuesioner.

a. Penentuan Target Responden

Target responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Sun Miracle yang pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan target responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan memiliki pengalaman langsung terhadap produk, harga, promosi, dan pelayanan, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pelanggan Toko Sun Miracle tidak dapat diketahui secara

pasti, sehingga responden dipilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Penentuan Jumlah Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah responden tersebut didasarkan pada pertimbangan metodologis, yaitu kesesuaian dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif serta dinilai telah memadai untuk menggambarkan karakteristik responden dan memungkinkan dilakukan analisis data secara deskriptif.

d. Isi Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan responden untuk mengetahui karakteristik dan segmentasi konsumen. Selain itu, kuesioner juga memuat pertanyaan penilaian terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan Toko Sun Miracle. Seluruh pertanyaan disusun menggunakan skala likert agar data yang diperoleh mudah dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data yang relevan dengan penelitian, seperti laporan penjualan bulanan, catatan administrasi toko, brosur promosi, dan foto kegiatan pemasaran di Toko Sun Miracle. Peneliti juga memanfaatkan sumber lain berupa buku, jurnal, dan artikel terkait strategi pemasaran yang mendukung untuk permasalahan yang akan diteliti

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen yang digunakan harus mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten.

Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengetahui penilaian mereka terhadap strategi pemasaran

Segmenting (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3) serta kaitannya dengan Volume Penjualan (Y) di Toko Sun Miracle.

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang relevan dengan konsep strategi pemasaran STP dan disesuaikan dengan kondisi objek penelitian.

Jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert dengan lima kategori tingkat persetujuan, yaitu sebagaimana disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Nilai skor pada setiap pilihan jawaban menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin tinggi skor yang dipilih, maka semakin besar tingkat persetujuan responden terhadap aspek strategi pemasaran yang diteliti.

Agar instrumen penelitian tersusun secara terarah dan sesuai dengan variabel penelitian, maka setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang dirangkum dalam kisi-kisi pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 *Variabel Segmenting*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Domisili atau Wilayah konsumen	Pelanggan Sun Miracle berasal dari wilayah sekitar toko
2	Usia Konsumen	Produk Sun Miracle sesuai dengan usia saya
3	Jenis Kelamin	Produk Sun Miracle cocok untuk kebutuhan pria atau wanita
4	Pekerjaan dan pendapatan	Harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan
5	Kebutuhan Konsumen	Produk Sun Miracle sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Tabel 3.3 *Variabel Targeting*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Ukuran segmen pasar	Sun Miracle memiliki sasaran konsumen yang jelas
2	Potensi pembelian konsumen	Target pelanggan Sun Miracle memiliki minat beli tinggi
3	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Produk yang dijual sesuai kebutuhan target pasar
4	Kemudahan segmen dijangkau	Promosi Sun Miracle mudah dijangkau pelanggan
5	Kesesuaian target dengan kemampuan toko	Target pasar Sun Miracle sesuai dengan kemampuan toko

Tabel 3.4 *Variabel Positioning*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Citra toko di benak konsumen	Sun Miracle memiliki reputasi yang baik
2	Keunikan produk yang ditawarkan	Produk Sun Miracle memiliki keunikan dibanding toko lain
3	Kualitas produk	Produk Sun Miracle memiliki kualitas yang baik
4	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima
5	Keunggulan dibanding pesaing	Sun Miracle lebih unggul dibanding toko sejenis

Tabel 3.5 *Variabel Volume Penjualan*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Jumlah produk yang terjual	Saya sering membeli produk di Sun Miracle
2	Nilai pendapatan penjualan	Penjualan Sun Miracle meningkat dari waktu ke waktu
3	Nilai pendapatan penjualan	Saya melakukan pembelian ulang di Sun Miracle
4	Frekuensi pembelian konsumen	Strategi pemasaran membuat penjualan lebih stabil
5	Loyalitas pelanggan	Saya tetap memilih berbelanja di Sun Miracle dibanding toko lain

H. Teknik Analisis Data

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah layak sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila mampu menggambarkan tujuan pengukuran

secara benar. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan instrumen, yaitu sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Dengan demikian, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif stabil dan tidak berbeda secara signifikan dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2018).

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program softwer IBM SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha .Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Apa bila hasil Alpa Cronbach $> 0,60$ maka dinyatakan data bersifat reliabel.
- 2) Apa bila hasil Alpa Cronbach $< 0,60$ maka dinyatakan data tiadak bersifat reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Uji *kolmogorof smirnov test*, Uji mengetahuidistribusi data normal atau tidak. Dilakukan.
 - a) Jika nilai Asymp sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
 - b) Jika nilai Asymp sig $< 0,05$ maka data tidak normal.

- 2) *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
 - 3) *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menciung ke kanan atau menciung ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal
3. Uji Multikolinieritas
- Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah:
- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.
 - b) jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen (Ghozali, 2021).
4. Uji heteroskedastisitas
- Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik

seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel-variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka model mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Statistik

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program softwer SPSS 25.00 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ Dimana:}$$

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X1 = Variabel bebas (Segmentasi)

X2 = Variabel bebas (Targeting)

X3 = Variabel bebas (Positioning)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standard error (tingkat kesalahan)

b) Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Segmentasi (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan layak serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018:208).

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K =Jumlah variable bebas

N = sampel Kriteria Pengujian

(Berdasarkan Signifikansi):

Jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis diterima.

Jika signifikansi < 0,05 maka hipotesis ditolak.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi. Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh (Sugiyono, 2018). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Artinya, uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor seperti Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Volume Penjualan, satu per satu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan α 5%. Uji T dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k)$$

Keterangan:

$\alpha/2$ = Tingkat signifikansi dibagi dua (karena uji dua sisi).

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (independen).

$N - k$ = derajat kebebasan (df / degrees of freedom).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kerjasama tim (X_1), Komunikasi (X_2) dan Disiplin Kerja (X_3) variabel terikat kinerja Karyawan (Y). kaidah pengambilan keputusan dalam uji T dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah 5% (0,05) adalah: i. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji. ii. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, atau ada pengaruh antara variabel yang di uji.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

Dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, digunakan nilai Adjusted R^2 karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model regresi sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi dalam persentase

R^2 = Nilai koefisien determinasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Toko Sun Miracle merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di Jalan Kemerdekaan Barat, Gligir, Kesugihan Kidul, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Lokasi toko Sun Miracle yang lebih berdekatan dengan daerah sekolah dan kampus serta dapat diakses dari beberapa jalan yang ada di sekitarnya, yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Usaha ini didirikan pada tanggal 17 Februari 2023 oleh Suntono Suparjima, S.H dan Inas Ambarwati, S.E dengan jumlah karyawan 3 orang, dimana sebagian struktur organisasi perusahaan masih menggunakan sistem kekeluargaan. Waktu kerja terbagi menjadi 2 shift dengan sistem rotasi karyawan, yaitu 1 orang bekerja pada shift 1 pukul 09.00 – 17.00 dan 2 orang karyawan yang bekerja pada shift 2 pukul 13.00 – 21.00.

Adapun beberapa kategori produk yang terdapat pada toko Sun Miracle adalah sebagai berikut ini :

1. Pakaian.
2. Make up.
3. Skincare.
4. Sepatu.
5. Tas Accessories.
6. Alat tulis dan.
7. Mainan

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk skincare di Toko Sun Miracle. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia dan pekerjaan.

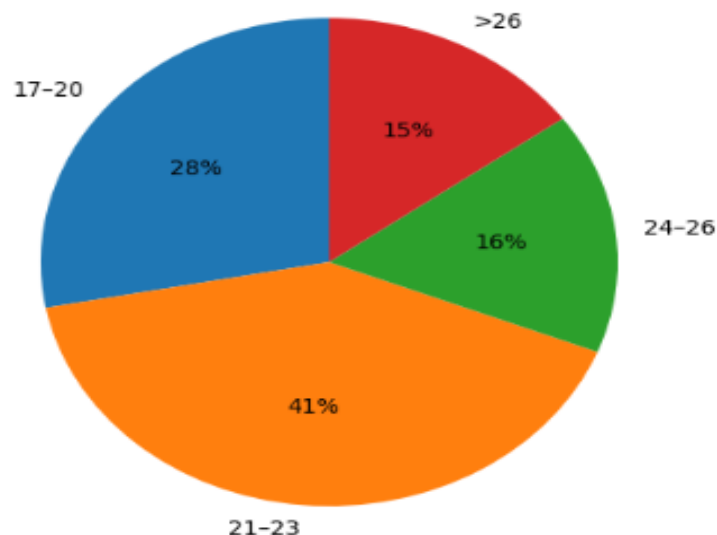
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan usia dibawah ini:

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17–20 Tahun	28	28%
2	21–23 Tahun	41	41%
3	24–26 Tahun	16	16%
4	>26 Tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Dari pengolahan data



Gambar 4.1 Diagram pie karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 21–23 tahun sebanyak 41 responden atau 41%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk skincare di Toko Sun Miracle berasal dari kelompok usia muda.

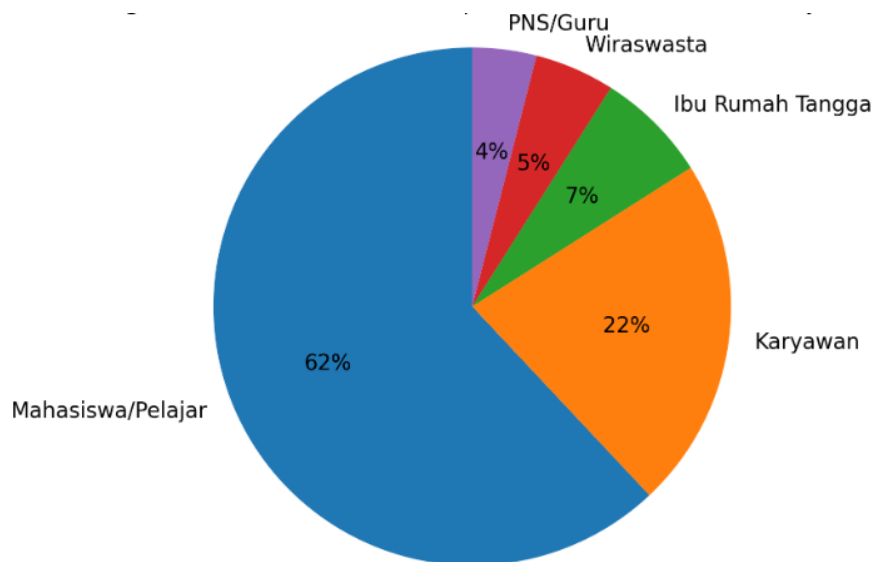
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut table karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di bawah ini:

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	62	62%
2	Karyawan	22	22%
3	Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Wiraswasta	5	5%
	PNS/Guru	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Dari pengolahan data

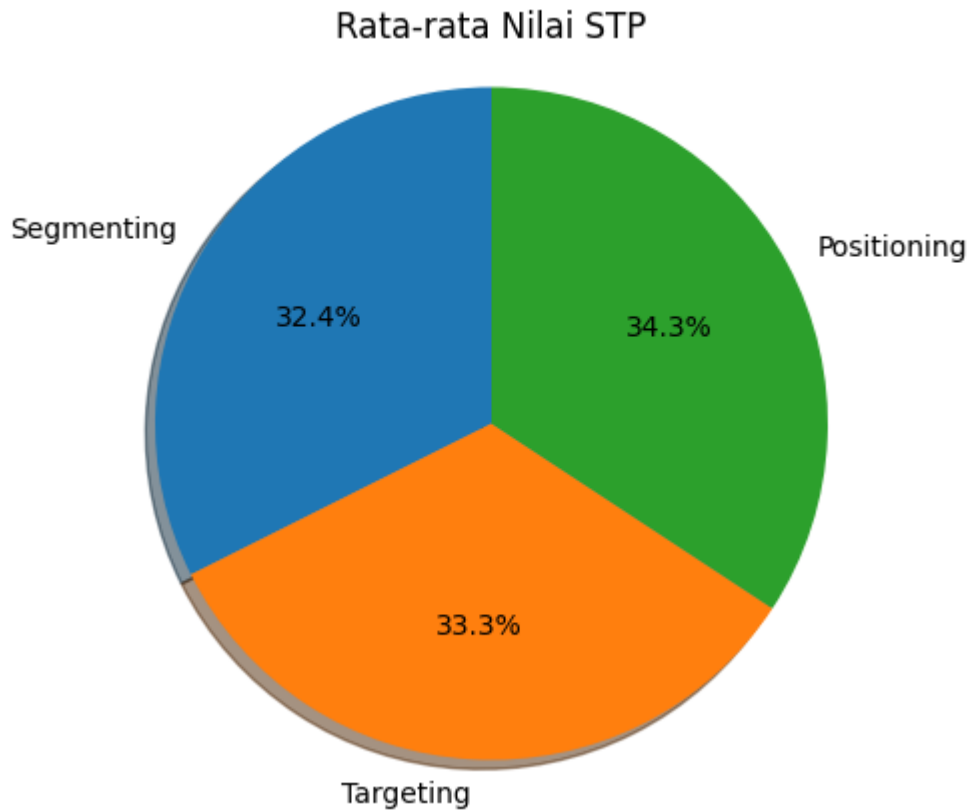


Gambar 4.2 Diagram pie karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel dan diagram di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar sebanyak 59 responden atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk skincare di Toko Sun Miracle sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Berikut diagram analisis deskriptif variable dibawah ini:



Gambar 4.3 Diagram pie *analisis deskriptif variable*

Berdasarkan diagram pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel Positioning memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,68, kemudian diikuti oleh variabel Targeting sebesar 3,61, dan variabel Segmenting sebesar 3,51. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap indikator segmenting, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Toko Sun Miracle. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra serta kualitas produk skincare yang ditawarkan oleh Toko Sun Miracle.

Berdasarkan hasil responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning. Hasil tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik

untuk mengetahui hubungan antara variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Volume Penjualan.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam pengujian validitas, digunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Derajat kebebasan (degree of freedom/df) dalam uji korelasi Pearson dihitung menggunakan rumus:

$$df=n-2$$

$$df=100-2=98$$

Pengurangan sebesar 2 dalam rumus tersebut disebabkan karena dalam perhitungan korelasi Pearson terdapat dua parameter yang diestimasi, yaitu rata-rata variabel item (X) dan rata-rata skor total (Y). Dalam analisis statistik, setiap parameter yang diestimasi dari data akan mengurangi satu derajat kebebasan. Karena korelasi Pearson mengestimasi dua rata-rata (mean X dan mean Y), maka derajat kebebasan berkurang dua. Secara matematis, korelasi Pearson tidak hanya menghitung hubungan antar dua variabel, tetapi juga melibatkan proses standarisasi data dengan mengurangi masing-masing nilai terhadap rata-ratanya. Proses estimasi rata-rata tersebut menyebabkan hilangnya dua kebebasan dalam data, sehingga rumus derajat kebebasan menjadi:

$$df=n-2$$

Dengan jumlah responden (n) = 100 dan df = 98, pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 berdasarkan tabel distribusi r Product Moment. Nilai r tabel tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan valid atau tidaknya setiap item pernyataan, Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel (0,1966), maka item dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel (0,1966), maka item dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Validitas Segmenting*

Correlations Segmentasi

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X	VAR00011
VAR00005	Pearson Correlation	1	,643**	,664**	,648**	,646**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,643**	1	,678**	,596**	,678**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	,664**	,678**	1	,606**	,668**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	,648**	,596**	,606**	1	,616**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,646**	,678**	,668**	,616**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	,856**	,857**	,855**	,817**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Segmenting				
Item pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,856	>	0,1966	Valid
2	0,857	>	0,1966	Valid
3	0,855	>	0,1966	Valid
4	0,817	>	0,1966	Valid
5	0,844	>	0,1966	Valid

Hasil Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item pertanyaan pada variabel *Segmenting* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada tabel *Pearson Correlation*, yaitu korelasi antara skor item dan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Targeting

Correlations Targeting		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X	VAR00011
VAR00005	Pearson Correlation	1	,657**	,585**	,675**	,598**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,657**	1	,478**	,662**	,570**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	,585**	,478**	1	,650**	,551**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	,675**	,662**	,650**	1	,698**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	,598**	,570**	,551**	,698**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	,847**	,807**	,787**	,891**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Targeting				
Item pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,847	>	0,1966	Valid
2	0,807	>	0,1966	Valid
3	0,787	>	0,1966	Valid
4	0,891	>	0,1966	Valid
5	0,821	>	0,1966	Valid

Hasil berdasarkan Tabel 4.2, seluruh item pertanyaan pada variabel *Targeting* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada tabel *Pearson Correlation*, yaitu korelasi antara skor item dan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5 Uji Validitas Positioning

Correlations Positioning

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X	VAR00011
VAR00005	Pearson Correlation	1	,533**	,586**	,610**	,623**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,533**	1	,543**	,570**	,606**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	,586**	,543**	1	,504**	,510**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	,610**	,570**	,504**	1	,514**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	,623**	,606**	,510**	,514**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	,835**	,800**	,794**	,784**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Positioning				
Item pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,835	>	0,1966	Valid
2	0,800	>	0,1966	Valid
3	0,794	>	0,1966	Valid
4	0,784	>	0,1966	Valid
5	0,811	>	0,1966	Valid

Hasil Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh item pertanyaan pada variabel *Positioning* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada tabel Pearson Correlation, yaitu korelasi antara skor item dan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Correlations Volume Penjualan

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0001
		5	6	7	8	9	0
VAR0000 5	Pearson Correlation	1	,643**	,664**	,648**	,646**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR0000 6	Pearson Correlation	,643**	1	,678**	,596**	,678**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR0000 7	Pearson Correlation	,664**	,678**	1	,606**	,668**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR0000 8	Pearson Correlation	,648**	,596**	,606**	1	,616**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR0000 9	Pearson Correlation	,646**	,678**	,668**	,616**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR0001 0	Pearson Correlation	,856**	,857**	,855**	,817**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Volume Penjualan				
Item pernyataan	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,856	>	0,1966	Valid
2	0,857	>	0,1966	Valid
3	0,855	>	0,1966	Valid
4	0,817	>	0,1966	Valid
5	0,844	>	0,1966	Valid

Hasil Hasil Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh item pertanyaan pada variabel Volume Penjualan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada tabel Pearson Correlation, yaitu korelasi antara skor item dan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian seluruh variabel, yaitu *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), *Positioning* (X3), dan Volume Penjualan (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 4.7 Hasil *Uji Reliabilitas Segmenting*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	5

Tabel 4.8 *Uji Reliabilitas Targeting*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

Tabel 4.9 *Uji Reliabilitas Positioning*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	5

Tabel 4.10 Hasil *Uji Reliabilitas Volume Penjualan*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Kesimpulan Uji Reliabilitas				
No	Variabel	Cronbach's Alpha(α)	Minimal Cronbach's Alpha(α)	Keterangan
1	Segmenting	0,899	0,60	Reliabel
2	Targeting	0,888	0,60	Reliabel
3	Positioning	0,862	0,60	Reliabel
4	Volume Penjualan	0,848	0,60	Reliabel

Maka kesimpulan Uji Reliabilitas berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel yang telah di ujikan memiliki nilai di atas atau lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terkait *Segmenting*, *Targeting*, and *Positioning*, Volume Penjualan. Dalam penelitian ini lolos dalam uji realibilitas dan dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi yang menguji hubungan *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas kolmogorof smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,69786739
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,062
	Negative		-,081
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,107
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,109
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,101
		Upper Bound	,117

a. Test distribution is Normal.

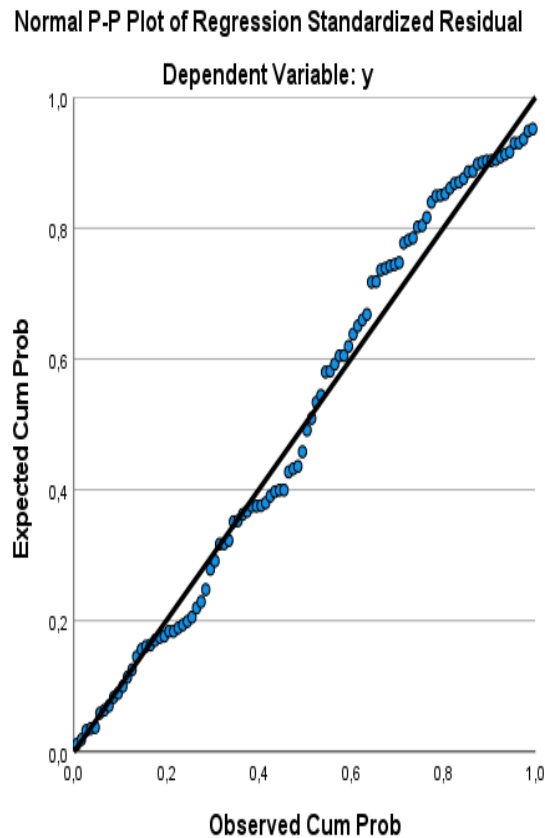
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

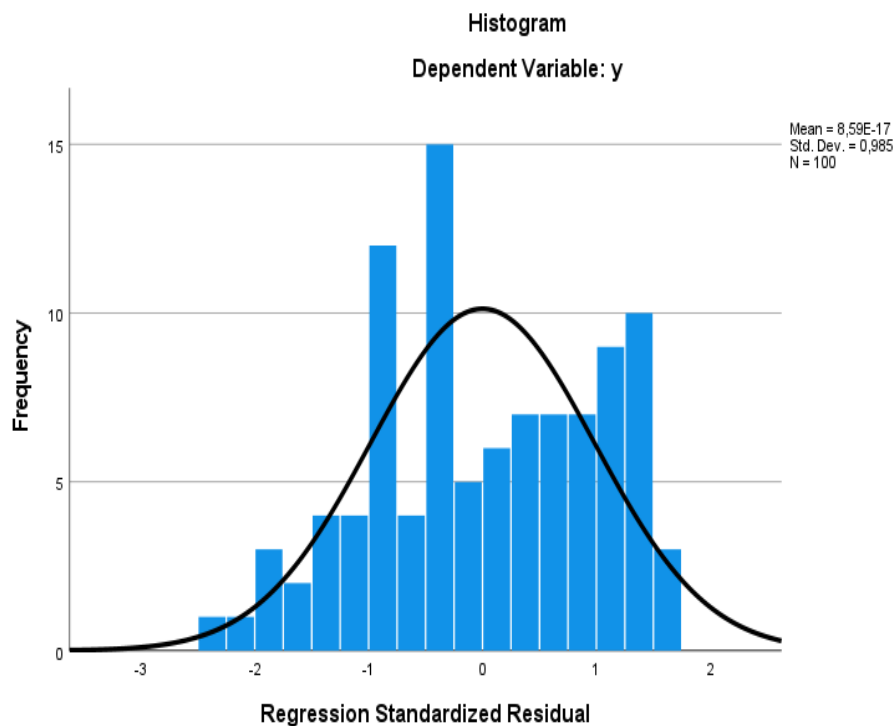
Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.9, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji statistik, normalitas juga dianalisis melalui grafik Normal Probability Plot (P-Plot) dan histogram untuk memperkuat hasil pengujian. Hasil grafik P-Plot dan histogram dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.4 *Normality Probability Plot*

Berdasarkan grafik Normality Probability Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan analisis grafik P-Plot



Gambar 4.5 Uji Normalitas Histrogram

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak menceng ke kanan maupun ke kiri secara ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi. Dapat disimpulkan Uji Normalitas Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,107 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot) yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, serta grafik histogram yang membentuk pola kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak menceng secara ekstrem. Dengan demikian, baik secara statistik maupun visual, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas,

4. Uji multikolinearitas

multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui pada model regresi ditemukannya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi non multikolinearitas dapat dilihat dari nilai valariance inflation faktor VIF dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil *Uji Multikolinearitas*

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Segmentasi	,995	1,005
	Targeting	,992	1,008
	Positioning	,997	1,003

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- Jika *Segmenting* (X1) nilai toleransi $0,995 > 0,1$ dan nila VIF $1,005 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Targeting* (X2) nilai toleransi $0,992 > 0,1$ dan nila VIF $1,008 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika *Positioning* (X3) nilai toleransi $0,997 > 0,1$ dan nila VIF $1,003 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Artinya, masing-masing variabel independen tidak saling berhubungan secara kuat, sehingga model regresi bersifat stabil dan hasil pengujian dapat dipercaya

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui sama atau tidak varian dari residual pada observasi yang satu dengan yang lain. Cara untuk mengetahui kemungkinan terjadinya gejala tersebut bisa dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah meregresikan setiap

variabel bebas terhadap variabel terikat yang berasal dari kesalahan pengganggu. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil *Uji Heteroskedastisitas*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,340	,951		,722
	x1	,039	,030	,130	,200
	x2	,047	,034	,138	,173
	x3	-,018	,035	-,052	,602

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, Segmentasi, Targeting, dan Positioning. memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian yang di dapat tidak mengalami heterokedastisitas.

- Variabel *Segmenting* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel *Targeting* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,173 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel *Positioning* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,602 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik terkait heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan hasil estimasi regresi dapat dipercaya.

6. Analisis regresi linier berganda

Pada analisa regresi linear berganda ini, peneliti meninjau 100 responden menggunakan kuesioner dan membuat data yang diolah dengan menggunakan SPSS 25.00 For windows. Kemudian diambil

kesimpulan dari keluaran SPSS untuk menjawab hipotesis. Output dari SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-,068	1,874		-,036
	x1	,319	,059	,415	5,392
	x2	,367	,067	,423	5,488
	x3	,313	,069	,351	4,563

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta (nilai a) adalah ditemukan sebesar 0,068, *Segmenting* (nilai B) sebesar 0,319, *Targeting* (nilai B) sebesar 0,367, dan *Positioning* (nilai B) sebesar 0,313. Oleh karena itu diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,068 + 0,319 X_1 + 0,367 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Volume Penjualan (Y) sebesar 0,068 yang dinyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol (0) yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* maka Volume Penjualan adalah sebesar -0,068.
- Nilai Koefisien regresi variabel *Segmenting* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,319 maka bisa diartikan bahwa variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel *Targeting* (X2) bernilai positif sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Targeting* meningkat, maka Volume Penjualan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *Targeting* menurun maka Volume Penjualan juga cenderung menurun.

- d) Nilai Koefisien regresi variabel *Positioning* (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,311, maka bisa diartikan bahwa variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara parsial berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Targeting* memiliki hubungan paling besar terhadap Volume Penjualan karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,367. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, maka semakin meningkat pula Volume Penjualan pada Toko Sun Miracle.

7. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3), secara individu berhubungan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujian ini bertujuan untuk melihat tingkat keberartian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2018). Selain itu, uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis H1, H2, dan H3, serta melihat arah pengaruh masing-masing variabel. Pengujian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi Volume Penjualan dan mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel dalam model regresi.

Rumus uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

t tabel =

$$t = (a/2 ; n-k)$$

$$a = (5\%/2 ; 100-3)$$

$$= (0,05/2 ; 100-3)$$

$$= (0,025 ; 97)$$

$$= 1,985$$

Maka ditemukan t tabel adalah 1.985

Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, hasil uji parsial (Uji t) yang diperoleh melalui output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil *Uji Persial (Uji t)*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,068	1,874		-,036	,971
Segmentasi x1	,319	,059	,415	5,392	,000
Targeting x2	,367	,067	,423	5,488	,000
Positioning x3	,313	,069	,351	4,563	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel diatas pada kolom t dan sig dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel *Segmenting* (X1) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,392 > t$ tabel 1,985 Maka H1 diterima, artinya memiliki hubungan (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) secara signifikan.
- 2) Variabel *Targeting* (X2) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,488 > t$ tabel 1,985. Maka H2 diterima, artinya memiliki hubungan *Targeting* (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) secara signifikan.
- 3) Variabel Postioning (X3) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,563 > t$ tabel 1,985. Maka H3 diterima, artinya memiliki hubungan *Postioning* (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) secara signifikan.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada tabel yang dilihat dari kolom t dan signifikansi (Sig.), dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) secara parsial berhubungan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi

masing-masing variabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,985).

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1, H2, dan H3) diterima, yang berarti masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

b) Uji Pengaruh Simultan (uji f)

Tujuan uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3), secara simultan hubungan terhadap Volume Penjualan (Y).

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen memiliki hubungan signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan.

Selain itu, Uji F juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis H4, yaitu dugaan bahwa strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) secara simultan hubungan terhadap Volume Penjualan. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak secara keseluruhan serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan demikian, Uji F berfungsi untuk menilai kelayakan model penelitian sekaligus membuktikan apakah strategi STP secara bersama-sama memberikan hubungan terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle. Berikut tabel hasil uji pengaruh simultan dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil *Uji Pengaruh Simultan*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,047	3	72,682	24,449	,000 ^b
	Residual	285,393	96	2,973		
	Total	503,440	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 24,449 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung (24,449) lebih besar dari F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berhubungan signifikan terhadap variabel Y. Nilai F tabel sebesar 2,70 diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Sun Miracle.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, R^2 menunjukkan besarnya kontribusi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel

Tabel 4,17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,415	1,72419

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,415. Nilai Adjusted R Square digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan Volume Penjualan (Y) sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor Faktor lain mulai dari harga

produk, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, kondisi persaingan, serta daya beli konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga menjadi bagian dari variabel lain di luar model regresi.

Dengan demikian, meskipun strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Volume Penjualan, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Sun Miracle.

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap volume penjualan Toko Sun Miracle.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 for Windows terhadap 100 responden, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya hubungan variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle. Berikut ini merupakan interpretasi hasil penelitian secara lebih rinci.

1. Hubungan *Segmentasi* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *Segmenting* memiliki nilai t hitung sebesar 5,392, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t tabel serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Segmenting* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Toko Sun Miracle mampu mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik pasar. Dengan adanya segmentasi pasar yang tepat, produk skincare yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang sesuai

dengan kebutuhan pasar sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan di Toko Sun Miracle.

2. Hubungan *Targeting* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *variabel Targeting* memiliki nilai t hitung sebesar 5,488, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t tabel serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa penentuan target pasar yang tepat membuat pemasaran lebih terfokus dan efektif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Toko Sun Miracle.

3. Hubungan *Positioning* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *variabel Positioning* memiliki nilai t hitung sebesar 4,563, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t tabel serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa positioning yang baik mampu membentuk citra positif produk di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

4. Hubungan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap volume penjualan

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 24,449 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Selain itu nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa 41,5% variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,392 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmentasi* pasar yang dilakukan oleh Toko Sun Miracle berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia dan pekerjaan, dengan mayoritas konsumen berusia 21–23 tahun serta berstatus mahasiswa atau pelajar yang membeli produk skincare, mampu membantu toko dalam menentukan pasar yang lebih tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. *Targeting* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,488 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa penentuan target pasar yang tepat memungkinkan Toko Sun Miracle memfokuskan strategi pemasaran kepada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk skincare sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

3. *Positioning* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,563 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positioning* yang baik, seperti citra toko yang positif, kualitas produk yang baik, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, mampu membentuk persepsi yang baik di benak

konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara simultan memiliki hubungan bersignifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 24,449 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa 41,5% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, serta tingkat persaingan pasar.

B. Saran

1. Bagi Toko Sun Miracle, disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen merupakan usia muda dengan status mahasiswa atau pelajar yang membeli produk skincare, sehingga toko dapat lebih memfokuskan pemasaran, variasi produk, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut guna meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan, seperti harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, maupun penggunaan media digital marketing, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Y., Suhairi, Imamsyah, & Bimantaka, Y. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.
- Alexander, M. J., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2022). Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Beni, S., & Manggu, B. (2021). Analisa Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 1.
- Deka, R. E., Ahmad, A., & Kurniati, R. R. (2024). Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning (STP) Sebagai Upaya Mempertahankan Bisnis Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Tradisional Di Daerah Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *JIAGABI*, 3.
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*, 1.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical Study Of Indonesian Smes Sales Performance In Digital Era: The Role Of Quality Service And Digital Marketing. *International Journal Of Data And Network Science*, 5.
- Farizi, F. A., & Noviaristanti, S. (2022). Analisis Implementasi Strategi Pada Bidang Marketing Dengan Menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Unit Usaha Rsv Helmets. *E-Proceeding Of Management*, 4.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakiki. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UU Bintang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 1.
- Hapipah, R., & Haditya, R. (2024). Analisis Implementasi Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Pada Produk Basreng Zaskreng. *Journal Of Social Science Research*, 4.

- Karamoy, S. W. (2022). Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Jurnal EMBA* , 1.
- Kasi, D. A. (2024). Pendampingan Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengelolaan Bank Sampah Di Kelurahan Klitren Yogyakarta. *Indonesian Journal Of Community Service And Innovation (IJCOSIN)*.
- Lubis, M. N., Putri, R. A., & Sibarani, F. H. (2024). Sistem Peramalan Pada Penjualan Oleh-Oleh Khas Sibolga Menggunakan Metode Double Moving Average (DMA) Berbasis Web. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 4.
- Luis, P. C., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Mabang Manado. *Jurnal EMBA* , 1.
- Lusinta, A. D., & Azizah, N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukmkacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4.
- Prista, D., Shoib, A. A., & Dewi, A. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus Pada UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 91.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning. *JIAGABI*, 2.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning DALAM Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *JIAGABI*, 2.
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang . *Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business* , 1.
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning . *Jurnal Administrasi Kantor*, 5.
- Ravindra, S. (2017). Analisa Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomidan Manajemen*, 31.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek (STIM Sukma Medan)*, 2.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On PT Sidomuncul. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1.

- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Stp Pada Produk Kecantikan Haose Of Beauty Cabang, Kota Pematangsiantur. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Saqib, N. (2021). Positioning – A Literature Review. *PSU Research Review*, 141–169.
- Setyowati, T., & Fadah, I. (2018). Differentiation Competitive Strategy In Winning Smes Advantage At Creative Industry In Jember. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 165–169.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Susanto, Y. B., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro Dengan Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Mahasiwa Enterepreneur*, 2.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Triwidyati, E., Yap, N., Eferyn, K., Prasasty, N. P., & As'ari, E. A. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran STP Pada Home Industry Tas Rajut . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 1.
- Widjaya, & Gunawan, P. (2017). Analisa STP Dan Marketng Mix Pada PT. Murni Jaya. *Jurnal Agora*, 6.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Saya Arif Isnaeni mahasiswa Fakultas Teknologi Industri di Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir (TA) untuk menempuh jenjang Sarjana-1 (S1). Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudar/i untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian Tentang hubungan *segmenting targeting positioning* terhadap volume penjualan di toko sun miracle.

Saya mohon Bapak/ibu dapat menjawab pernyataan pada jawaban yang Anda pilih dan menulis jawaban pada tempat yang disediakan. Kriteria jawaban yaitu:

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan memilih salah satu angka (1–5) sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan Skala:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

C. Pertanyaan Mengenai Variabel

1. Variabel Segmenting

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelanggan Sun Miracle berasal dari wilayah sekitar toko					
2	Produk Sun Miracle sesuai dengan usia saya					
3	Produk Sun Miracle cocok untuk kebutuhan pria atau wanita					
4	Harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan					
5	Produk Sun Miracle sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

2. Variabel Targeting

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sun Miracle memiliki sasaran konsumen yang jelas					
2	Target pelanggan Sun Miracle memiliki minat beli tinggi					
3	Produk yang dijual sesuai kebutuhan target pasar					
4	Promosi Sun Miracle mudah dijangkau pelanggan					
5	Target pasar Sun Miracle sesuai dengan kemampuan toko					

3. Variabel Positioning

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sun Miracle memiliki reputasi yang baik					
2	Produk Sun Miracle memiliki keunikan dibanding toko lain					
3	Produk Sun Miracle memiliki kualitas yang baik					
4	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima					
5	Sun Miracle lebih unggul dibanding toko sejenis					

4. Variabel Volume Penjualan

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli produk di Sun Miracle					
2	Penjualan Sun Miracle meningkat dari waktu ke waktu					
3	Saya melakukan pembelian ulang di Sun Miracle					
4	Strategi pemasaran membuat penjualan lebih stabil					
5	Saya tetap memilih berbelanja di Sun Miracle dibanding toko lain					

D. Lampiran 2 : Data Sampel Dan Dokumentasi Penelitian

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe75DQrRUcawj9EeB4N>

[-HyIzUEt06e84Jhw2-CPfEOqKKVg/viewform?usp=dialog](#)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL SEGMENTING (X1)						
ITEM						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	3	16
4	2	3	2	3	2	12
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	1	2	3	2	2	10
8	3	3	3	3	3	15
9	4	3	4	4	4	19
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	4	3	3	16
13	4	5	4	4	4	21
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	2	3	3	3	3	14
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	3	19
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	4	4	4	18
22	4	4	4	4	3	19
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	4	3	4	18

25	2	2	2	2	3	11
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	3	4	3	18
28	3	2	2	3	3	13
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	2	1	2	3	2	10
33	2	2	2	2	2	10
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	3	3	4	18
36	3	4	3	3	3	16
37	3	4	4	3	4	18
38	3	4	3	4	4	18
39	3	3	3	3	3	15
40	3	4	4	3	3	17
41	3	2	3	3	3	14
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	3	4	19
45	4	3	3	3	3	16
46	3	4	3	4	3	17
47	4	4	4	5	4	21
48	3	3	3	4	3	16
49	4	4	4	3	3	18
50	4	5	5	5	4	23
51	3	3	3	3	3	15
52	2	3	2	3	3	13
53	4	4	4	5	4	21
54	3	2	3	3	2	13
55	3	4	3	3	3	16

56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	4	4	21
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	4	3	4	19
61	3	3	2	3	3	14
62	4	4	4	3	3	18
63	3	3	3	3	3	15
64	2	3	2	2	2	11
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	4	3	3	3	3	16
68	3	3	4	3	3	16
69	3	3	3	2	3	14
70	3	4	4	3	3	17
71	4	3	3	4	4	18
72	3	3	2	3	3	14
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	2	2	13
75	2	3	2	2	2	11
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	4	3	3	16
79	2	3	3	3	3	14
80	2	2	3	2	3	12
81	4	4	4	4	4	20
82	3	2	3	2	3	13
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	3	19
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	2	2	13

87	3	3	3	3	3	15
88	3	2	3	3	3	14
89	5	4	4	4	4	21
90	3	4	3	3	4	17
91	3	5	3	3	4	18
92	2	3	3	3	3	14
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	3	4	19
97	3	2	3	3	2	13
98	3	2	2	2	3	12
99	3	4	4	3	4	18
100	3	3	3	3	3	15

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL TARGETING (X2) ITEM						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	3	3	4	3	17
2	2	2	3	2	3	12
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	5	24
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	4	4	4	18
8	2	2	2	2	2	10
9	3	3	4	4	3	17
10	3	2	3	2	2	12
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	3	19
13	3	3	3	3	3	15
14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	3	4	4	19
16	3	3	3	3	4	16
17	2	3	2	2	3	12
18	3	3	4	3	3	16
19	5	4	4	5	4	22
20	3	2	2	2	2	11
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	3	3	3	15
23	4	3	3	3	3	16
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	3	3	17
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	4	16
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	2	2	3	13
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	4	4	4	18
35	4	4	4	4	3	19
36	3	4	3	4	4	18
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	2	3	3	3	3	14
42	3	3	4	3	3	16

43	4	4	3	4	4	19
44	3	3	4	3	4	17
45	4	3	4	4	4	19
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	4	16
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	3	3	16
50	3	3	3	4	3	16
51	3	3	4	4	3	17
52	3	4	4	3	3	17
53	3	3	3	3	2	14
54	3	3	3	2	2	13
55	3	3	2	3	3	14
56	3	3	3	3	4	16
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15
59	4	3	4	4	4	19
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	3	3	3	16
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	3	19
65	4	4	3	4	4	19
66	2	3	3	3	3	14
67	4	4	5	4	4	21
68	3	3	3	3	3	15
69	3	4	3	3	3	16
70	4	3	3	3	3	16
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15
74	3	4	3	4	3	17
75	3	3	3	4	4	17
76	4	3	4	4	4	19
77	3	3	3	4	4	17
78	3	3	3	3	3	15
79	4	3	3	3	3	16
80	4	4	3	3	4	18
81	3	3	4	3	3	16
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	4	3	16
85	3	2	3	3	3	14
86	1	2	2	2	2	9
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	2	14

89	3	3	4	3	3	16
90	3	3	3	3	3	15
91	3	4	3	4	3	17
92	4	4	3	3	3	17
93	3	3	4	3	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	4	4	3	17
96	2	1	2	2	2	9
97	3	3	3	4	3	16
98	3	4	3	4	3	17
99	3	3	3	3	3	15
100	3	3	3	3	3	15

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL POSITIONING (X3)						
ITEM						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	4	3	4	3	18
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	4	18
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	2	14
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	2	2	13
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	4	3	4	17
11	4	3	3	3	4	17
12	4	3	3	3	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	2	2	2	3	2	11
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	3	3	16
18	3	3	4	4	3	17
19	3	3	3	2	3	14
20	3	3	3	3	3	15
21	3	2	2	2	3	12
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	2	3	3	2	3	13
25	4	3	3	3	3	16
26	2	3	2	2	2	11
27	3	3	2	3	3	14
28	2	2	2	2	3	11
29	3	2	3	3	2	13
30	3	3	2	3	3	14
31	2	3	2	2	2	11
32	3	4	4	3	4	18
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	3	3	3	16
37	4	3	4	3	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	2	3	4	15
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	4	3	16
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	3	3	4	17
44	3	3	2	3	3	14

45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	4	3	4	4	3	18
48	3	2	2	2	2	11
49	2	2	3	2	2	11
50	4	3	3	3	4	17
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	4	4	3	18
53	3	3	3	3	3	15
54	2	3	3	2	2	12
55	4	3	4	3	3	17
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	4	16
58	3	3	4	3	3	16
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	5	4	4	23
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	2	3	3	2	13
65	4	3	3	4	4	18
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	4	4	3	17
68	3	3	4	3	3	16
69	4	4	4	3	4	19
70	3	3	4	3	4	17
71	3	3	2	2	2	12
72	3	3	2	3	3	14
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	3	2	2	2	2	11
76	3	2	3	3	3	14
77	4	4	3	4	4	19
78	2	3	2	2	3	12
79	3	3	2	3	3	14
80	3	3	3	3	2	14
81	2	2	3	2	2	11
82	3	3	3	2	3	14
83	2	3	2	3	2	12
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	2	3	3	3	3	14
87	2	2	2	2	3	11
88	4	4	3	4	4	19
89	2	3	3	2	2	12
90	3	4	3	3	4	17

91	3	3	2	3	3	14
92	3	3	3	3	4	16
93	4	3	4	3	4	18
94	3	2	3	3	2	13
95	2	2	1	3	2	10
96	4	3	4	3	3	17
97	4	5	4	4	4	21
98	3	4	4	3	3	17
99	3	3	3	4	3	16
100	4	3	4	3	4	18

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Y4) ITEM						
Responden	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	TOTAL
1	3	3	3	4	3	16
2	3	2	3	3	3	14
3	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	3	3	16
6	4	4	4	3	4	19
7	2	3	2	3	3	13
8	3	3	3	3	3	15
9	4	3	4	4	4	19
10	3	3	2	3	3	14
11	4	3	3	3	4	17
12	4	4	4	3	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	4	4	17
15	4	4	4	4	3	19
16	3	4	3	3	3	16
17	3	3	4	3	3	16
18	4	4	3	3	3	17
19	3	4	4	3	4	18
20	3	4	3	3	2	15
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	2	2	13
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	3	3	18
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	2	2	3	2	2	11
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	4	4	4	18
36	3	3	3	3	3	15
37	4	3	4	3	3	17
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15

42	3	3	3	3	3	15
43	4	3	3	4	4	18
44	3	3	3	4	3	16
45	3	3	3	2	3	14
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	3	18
49	3	3	2	2	3	13
50	4	4	4	5	4	21
51	2	3	3	4	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	2	3	2	2	2	11
55	3	3	3	3	2	14
56	3	3	3	3	3	15
57	4	3	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	4	3	16
60	3	3	4	4	3	17
61	3	3	3	3	3	15
62	3	4	4	3	3	17
63	3	4	3	4	3	17
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20
68	3	2	3	2	3	13
69	3	4	4	4	3	18
70	4	3	3	3	4	17
71	2	3	2	2	2	11
72	3	3	2	2	3	13
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	3	3	3	16
75	2	2	2	2	2	10
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	4	4	18
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	3	15
80	3	2	3	3	2	13
81	4	3	3	4	4	18
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	3	2	3	3	3	14
86	3	3	2	3	3	14
87	2	3	2	3	3	13

88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	4	4	17
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	4	4	4	18
92	3	3	4	3	4	17
93	3	4	3	4	4	18
94	3	4	4	3	3	17
95	3	2	2	2	2	11
96	3	3	3	2	2	13
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	3	4	3	3	3	16
100	3	4	3	4	3	17



