

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

*Tasya Febriandini¹, Tri Anatasya²

^{1,2}Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

Email : tasyafeb@gmail.com

***Penulis Korespondensi**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan, mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan, dan mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan segmentasi pasar terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Rezeki Maju Medan dan unit observasinya adalah pelanggan PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Bintang Rezeki Maju Medan sebanyak 67 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 67 pelanggan tetap. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Volume Penjualan = $-0,448 + 0,606 \text{ Diferensiasi Produk} + 0,780 \text{ Segmentasi Pasar} + e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung 3,907 lebih besar dari ttabel 1,99714 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung 4,974 lebih besar dari ttabel 1,99714 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan diferensiasi produk dan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan keramik pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai Fhitung sebesar 33,918 lebih besar dari Ftabel 3,14 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh R Square yang sebesar 51,5% berarti Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar mampu menjelaskan Volume Penjualan sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Segmentasi Pasar, Volume Penjualan

Factors That Influence Sales Volume

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product differentiation on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan, knowing the effect of market segmentation on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan, and knows the effect of product differentiation and market segmentation on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan. The research methodology used is descriptive

quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Bintang Rezeki Maju Medan and its observation unit are customers of PT. Bintang Rezeki Maju Medan. The population in this study are permanent customers of PT. Bintang Rezeki Maju Medan as many as 67 regular customers. The sampling technique in this study used saturated samples. Thus, the number of research samples used was 67 permanent customers. Data were analyzed using the method of multiple linear regression analysis. The results of the analysis provide equation $Sales Volume = -0.448 + 0.606 Product Differentiation + 0.780 Market Segmentation + e$. The results of the study partially indicate that product differentiation has a positive and significant effect on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan. This is evidenced from the acquisition of $tcount$ 3.907 greater than $ttable$ 1.99714 with a significant value of 0.000 smaller than 0.05 and market segmentation has a positive and significant effect on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan. This is evidenced from the acquisition of the value of $tcount$ 4.974 greater than $ttable$ 1.99714 with a significant value of 0.000 less than 0.05. Simultaneously, product differentiation and market segmentation have a positive and significant effect on the volume of tile sales at PT. Bintang Rezeki Maju Medan. This is evidenced from the acquisition of the calculated $Fcount$ of 33.918 greater than $Ftable$ 3.14 with a significant value of 0.000 less than 0.05. The results of this study are supported by $R Square$ which is 51.5% meaning Product Differentiation and Market Segmentation can explain Sales Volume by 51.5% and the remaining 48.5% is influenced by other variables outside of this study such as price, distribution channels and customer satisfaction.

Keywords : Product Differentiation, Market Segmentation, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu untuk mencari keuntungan dengan memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Tujuan mencari keuntungan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk dapat menjalankan strategi tertentu dan kebijakan-kebijakan tertentu sehingga tetap bersaing dan tetap eksis seiring dengan perkembangan zaman yang demikian pesat. Selain itu, keuntungan dengan memperoleh laba yang maksimal dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan manajemennya seperti dalam hal diferensiasi produk maupun segmentasi pasarnya.

Diferensiasi produk merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dari produk-produk pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat spesial. Diferensiasi produk dilakukan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produk pesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat. Produk yang memiliki diferensiasi yang baik akan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli karena pelanggan melihat adanya perbedaan yang memiliki nilai atau fungsi penting sehingga volume penjualan produk di perusahaan akan meningkat.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi segmen yang lebih kecil untuk memudahkan mengelompokkan produk dan jenis pelanggan berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk menggali semua pelanggan yang berpotensi dengan menentukan target pasar, di mana perusahaan dapat langsung memasarkan kepada sasarannya daripada memusatkan semua segmentasi secara merata dan hanya bisa mendapatkan

sedikit keuntungan maka lebih baik memilih pelanggan yang lebih berpotensi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal melalui penjualan. Dengan demikian, pemilihan segmentasi pasar yang tepat akan mendukung perusahaan meningkatkan volume penjualan.

Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, di mana semakin besar penjualan maka semakin mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula. Perusahaan tidak mampu untuk berkembang ketika dalam penjualan produk yang dihasilkan tidak mampu untuk berkompetisi dengan pesaing. Jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya. Volume penjualan yang dicapai sangat mempengaruhi perkembangan usaha perusahaan. Pencapaian volume penjualan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor diferensiasi produk dan segmentasi pasar.

PT. Bintang Rezeki Maju Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan genteng merek Star Roof. Genteng merek Star Roof merupakan bahan atap yang dibuat dari logam yang sangat ringan, tahan lama, dan anti karat, yang digunakan untuk mengatasi rumah atau bangunan. Kelebihan produk genteng yang dijual perusahaan adalah sangat ringan karena beratnya hanya 1/10 dari genteng beton. Pelanggan perusahaan meliputi toko bahan bangunan. Layaknya perusahaan lain, perusahaan ini juga mengharapkan perkembangan usaha yang semakin pesat dengan peningkatan penjualan. Akan tetapi harapan perusahaan belum terealisasi dengan baik dikarenakan penjualan di tahun 2018 mengalami penurunan dibandingkan penjualan tahun-tahun sebelumnya.

Dari wawancara awal dengan bagian penjualan, disinyalir bahwa penurunan penjualan genteng di perusahaan pada tahun 2018 dikarenakan faktor diferensiasi produk. Dalam faktor diferensiasi produk, pelanggan menilai produk genteng yang dijual perusahaan tidak memiliki perbedaan yang spesifik dengan produk genteng yang saat ini banyak dijual perusahaan lain seperti dalam hal kinerja produk, fitur produk, manfaat produk, daya tahan produk, desain, dan lainnya.

Di tahun 2018, banyak perusahaan menjual produk genteng yang memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan yang dijual perusahaan sehingga sebagian pelanggan beralih ke perusahaan lain dalam membeli produk yang mengakibatkan volume penjualan genteng di perusahaan mengalami penurunan.

Penurunan volume penjualan genteng di perusahaan juga disinyalir karena faktor segmentasi pasar. Dalam faktor segmentasi pasar berdasarkan pengguna. Perusahaan belum memperluas segmentasi pasarnya seperti bekerja sama dengan perusahaan kontraktor bangunan yang membutuhkan produk genteng dalam membangun proyek bangunan.

Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan geografis belum diterapkan perusahaan dengan baik karena pelanggan yang berada di luar kota sering kurang memperoleh pelayanan yang optimal seperti sering terjadi keterlambatan pengiriman produk, pelanggan sulit menghubungi perusahaan dengan cepat, kurangnya pelayanan setelah penjualan, dan lainnya.

Hal ini disebabkan karena kurangnya penempatan staf perusahaan ke luar kota untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan. Permasalahan yang terjadi di segmentasi pasar ini yang memicu terjadinya penurunan volume penjualan genteng di perusahaan. Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan dikarenakan diferensiasi produk dan segmentasi pasar.

METODE

Lokasi kantor PT. Bintang Rezeki Maju Medan berada di Jalan Sutrisno, Komplek Sutrisno Mas No. 285-Q Medan dan lokasi pabriknya berada di Jalan Pulau Karimun KIM II, Saentis, Kabupaten Deli Serdang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Bintang Rezeki Maju Medan sebanyak 67 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan segmentasi pasar terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20 dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Volume penjualan

X₁=Diferensiasi produk

X₂=Segmentasi pasar

a =konstanta

β₁=koefisien untuk variabel diferensiasi produk

β₂ =koefisien untuk variabel segmentasi pasar

e =persentase kesalahan (5%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Diferensiasi Produk, Segmentasi Produk, dan Volume Penjualan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,3 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel Diferensiasi Produk, Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.486	2.199		-.221	.828
	Diferensiasi_Produk	.606	.155	.374	3.907	.000
	Segmentasi_Pasar	.780	.157	.476	4.974	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) -0,846 artinya: jika Volume Penjualan yang diteliti konstan maka Volume Penjualan pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan adalah sebesar -0,846.
- b) 0,606 menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap meningkatnya Volume Penjualan sebesar 0,606, sehingga setiap ada peningkatan Diferensiasi Produk satu satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat 0,606.
- c) 0,780 menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif terhadap meningkatnya Volume Penjualan sebesar 0,780 sehingga setiap ada peningkatan Segmentasi Pasar satu satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat 0.780.

Nilai ttabel untuk probabilitas 0.05 pada derajat bebas (df) = 67-2 = 65 adalah sebesar 1.99714. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai thitung (3,907) > ttabel (1.99714) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka kriterianya adalah H0 diterima sehingga Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan.
- b) Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai thitung (4,974) > ttabel (1.99714) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka kriterianya adalah H0 diterima sehingga Segmentasi Pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung (3,907) lebih besar dari ttabel (1.99714) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung (4,974) lebih besar dari ttabel (1.99714) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji signifikan simultan diperoleh bahwa diferensiasi produk dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai Fhitung (33,918) lebih besar dari Ftabel (3,15) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa diferensiasi produk dan segmentasi pasar dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti harga, saluran distribusi, kepuasan pelanggan, dan lainnya.

Dengan demikian, diferensiasi produk dan segmentasi pasar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan genteng di PT. Bintang Rezeki Maju Medan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengaruh diferensiasi produk dan segmentasi pasar terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh diferensiasi produk dan segmentasi pasar terhadap volume penjualan genteng yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda $\text{Volume Penjualan} = -0,486 + 0,606 \text{ Diferensiasi Produk} + 0,780 \text{ Segmentasi Pasar} + e$. Hal ini memberikan arti bahwa diferensiasi produk dan segmentasi pasar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan karena nilai thitung (3,907) lebih besar dari ttabel (1.99714) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan genteng pada PT. Bintang Rezeki Maju Medan karena nilai thitung (4,974) lebih besar dari ttabel (1.99714) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Cetakan Ketigabelas. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya.

-
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar. Jurnal Riset Edisi XVI. Volume 3 No. 004. Tahun 2017.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pakaya, Alpin, Yanti Saleh, dan Amelia Murtisari. 2013. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Tahu pada UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo. Jurnal Universitas Negeri Gorontalo. Tahun 2013.
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Cetakan Kesatu. Mediakom. Yogyakarta.