BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket yang diajukan kepada nasabah. Kemudian peneliti mengolah angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket dengan bantuan SPSS 16 for windows. Dan hasilnya sudah peneliti paparkan pada Bab IV.Agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai hasil temuan, maka pada Bab V peneliti menguraikan dengan berpedoman pada teori-teori yang relevan yang telah dilakukan peneliti terdahulu. Untuk itu peneliti akan membahas hasil temuan dan membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Maka pembahasan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

A. Pengaruh Segmentasi Geografis Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk

Dari hasil analisis uji t table *coefficients* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara parsial segmentasi geografis berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti segmentasi geografis memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mutmainna Jafar⁵⁷bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

⁵⁷Mutmainna Jafar, Skripsi Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT.Rajawali Jaya Sakti, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012

penjualan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Pembagian pasar ini memungkinkan adanya pengaruh terhadap volume penjualan⁵⁸.

Berdasarkan penelitian ini, segmentasi geografis memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga volume penjualan akan mengalami kenaikan setiap tahunnya

B. Pengaruh Segmentasi Demografis Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk

Dari hasil uji t untuk nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel segmentasi demografis tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection. Nilai koefisien regresi variabel segmentasi demografis (X2) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi demografis (X2)berpengaruh positif terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection (Y).

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hendry Aprizal⁵⁹ bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan segmentasi demografis terhadap

⁵⁸ Philip Kotler, "Manajemen dan Strategi pemasaran",hal.167

⁵⁹Hendry Aprizal, *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa*, (Pangkep: Universitas Hasanudin, 2012)

volume penjualan .Kotler dan Keller mengemukakan bahwa dalam segmentasi demografis,pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Kelompok-kelompok tersebut sangat berhubungan dengan variasi kebutuhandan keinginan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan.⁶⁰

C. Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel segmentasi psikografis Nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas.Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection.Nilai koefisien regresi variabel segmentasi psikografis (X3) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi psikografis (X3)berpengaruh positif terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection (Y). Nilai koefisien regresi variabel segmentasi psikografis (X3) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi psikografis (X3)berpengaruh positif terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection (Y)

⁶⁰ Ibid...,hal 168

Temuan iniselaras dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Bahari Ilmi⁶¹yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikanterhadap peningkatan penjualan. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwaSegmentasi Psikografis merupakan faktor penting dalam peningkatan volume penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikansi segmentasi psikografis akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya volume penjualan.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dalam segmentasipsikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Karena mencakup gaya hidup dan karakter konsumen, maka segmentasi psikografis memberikan pengaruh terhadap volume penjualan⁶².

D. Pengaruh Segmentasi Perilaku Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel segmentasi perilaku.Nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection.Nilai koefisien regresi variabel segmentasi perilaku (X4) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi perilaku (X4)berpengaruh positif terhadap volume penjualan busana muslim Ummi Collection (Y).

⁶¹Ahmad Bahari Ilmi, "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri".(Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,2013) hlm 9

⁶²Philip Kotler, "Manajemen dan Strategi pemasaran",hal.169

Temuan iniselaras dengan penelitian terdahulu oleh Lusiana Kartika ⁶³yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan varabel segmentasi perilaku terhadap peningkatan penjualan. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwaSegmentasi Perilaku merupakan faktor penting dalam peningkatan volume penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikansi segmentasi perilaku akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya volume penjualan.

Hal ini berdasar pada teori Kotler dan Keller bahwadalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan merekaterhadap produk tertentu. Banyak pemasar yang percaya bahwa variabelperilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar, sehingga segmentasi perilaku dapatberpengaruh terhadap volume penjualan.⁶⁴

E. Pengaruh Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.

Dari hasil analisis uji F tabel Anova yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-samasegmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku berpengaruh secara signifikan Terhadap Volume Penjualan Produk Busana Muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.Karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F lebih kecil dari nilai α.

⁶³Lusiana Kartika, *Analisis Segmentasi pasar pengguna Telkom Speedy di Kota Bandung*, (Bandung: Jurnal tidak diterbitkan, 2013)

⁶⁴ Ibid...., hal 169

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mutmainna Jafar⁶⁵bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada konsumen apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan penting dalam segmentasi pasar. Seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Seperti yang dikemukakan Assauri, ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen, variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku⁶⁶.

Berdasarkan hasil penelitian ini secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Nganjuk.

_

⁶⁵Mutmainna Jafar, Skripsi Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT.Rajawali Jaya Sakti, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012

⁶⁶Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran",...., hal. 144