

**PENGARUH HARGA DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. KOGELAHAR INDONUSA MEDAN**

Elsa Ayu Anggreni, Anton A. P. Sinaga, Tiur Rajagukguk

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: anton.ap.sinaga88@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price and market segmentation on increasing sales volume at PT. Kogelahar Indonusa Medan partially or simultaneously. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The data sources of this research are primary data and secondary data. The population used in this study are corporate customers including motorbike and car spare parts shops, electronics stores, workshops, car and motorcycle showrooms, and 71 industrial companies from 2015 to 2019. The sample technique used in the study was saturated sampling and amounted to 71 customers. The data collection method used is the literature method and the field method consisting of an interview and a questionnaire. The data analysis method used is descriptive data analysis method and statistical data analysis method. Based on the research results, it can be concluded that partially the price has an effect on the increase in sales volume at PT. Kogelahar Indonusa Medan and market segmentation influenced the increase in sales volume at PT. Kogelahar Indonusa Medan. Simultaneously, price and market segmentation affect the increase in sales volume at PT. Kogelahar Indonusa Medan. The ability of the price variable and market segmentation variable affects the sales volume increase variable (Y) by 73.3%, while the remaining 26.7% is the influence of other variables not examined in this study, such as service quality, product quality, personal selling, and others.

Keywords: Price, Market Segmentation, Increase in Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Volume penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, di mana semakin besar volume penjualan maka semakin mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula. Fenomena permasalahan harga yang terjadi di PT. Kogelahar Indonusa Medan adalah pelanggan menilai harga produk lahar mesin yang dijual perusahaan kurang kompetitif karena lebih mahal dibandingkan dengan harga di perusahaan lain karena keinginan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, pelanggan menilai belum adanya keseimbangan harga yang perlu dibayar dengan dengan manfaat prodak yang diperoleh pelanggan. Hal ini menyebabkan penjualan prodak lahar mesin diperusahaan mengalami penurunan karena pelanggan beralih ke perusahaan lain dalam membeli produk.

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen. PT. Kogelahar Indonusa Medan menganut jenis segmentasi bahwa berdasarkan geografis dan pasar yang dituju perusahaan adalah pelanggan yang berada di wilayah Kota Medan dan di luar Kota Medan. Sedangkan fenomena yang terjadi pada segmentasi pasar yang ditetapkan perusahaan adalah segmentasi pasar perusahaan yang berdasarkan geografis belum dilakukan perusahaan dengan baik karena kurangnya penempatan

staf perusahaan ke luar kota untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan sehingga sering terjadi pelanggan sulit menghubungi perusahaan dengan cepat, kurangnya pelayanan setelah penjualan, dan lainnya. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas bertransaksi dengan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain dalam membeli produk sehingga penjualan produk lahar mesin di perusahaan mengalami penurunan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kogelaha Indonesia Medan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh harga dan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Sebagai dasar perbaikan penetapan harga dan penerapan segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi peneliti berikutnya
Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti berikutnya untuk penelitian lanjutan atau sebagai rujukan guna menyempurnakan penelitian ini.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2016:5) “Pemasaran (*Marketing*) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Menurut Widjojo, dkk. (2018:2) “Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan suatu penawaran yang melibatkan konsumen dan pihak-pihak lainnya sehingga bermanfaat dan bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis maupun masyarakat luas”.

Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:11) “Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk/jasa perusahaan”.

Menurut Assauri (2017:63) “Defenisi manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut”.

Pengertian Harga

Menurut Suryani (2017:138), “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa.

Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:50) “Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen”.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:40) “Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu”. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakteristik dan perilaku.

Pengertian Penjualan

Menurut Marwanto (2017:155), “Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari penjualan.”

Menurut Dimiyati (2018:121), “Penjualan merupakan taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan hubungan yang terjadi”. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam mencari pelanggan, membentuk hubungan, menawarkan produk, negosiasi harga, dan mengupayakan pelanggan untuk membeli agar tercapai penjualan yang sebesar-besarnya.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:68) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Harga diduga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kogelaha Indonesia Medan.

H₂ : Segmentasi pasar diduga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kogelaha Indonesia Medan

H₃ : Harga dan segmentasi pasar diduga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kogelaha Indonesia Medan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian PT. Kogelaha Indonusa Medan berada di Jalan Gunung Krakatau No. 6-6A-6B Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei 2020 sampai dengan penelitian selesai dilakukan.

Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80), "Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan meliputi toko-toko *sparepart* motor dan mobil, toko elektronik, bengkel, *showroom* mobil dan motor, dan perusahaan industri tahun 2015 sampai tahun 2019 sebanyak 71 pelanggan.

Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81), "Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian". Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling* jenuh. Menurut Sujarweni (2015:88) "*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 71 pelanggan.

Penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun uraian dari variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas pengaruh harga dan segmentasi pasar (X), sedangkan variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Untuk mengumpulkan data, maka dilakukan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kogelaha Indonusa Medan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Peningkatan volume penjualan (*dependent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien untuk variabel harga
- b₂ = Koefisien untuk variabel segmentasi pasar
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Segmentasi pasar (*independent variabel*)
- e = Persentase kesalahan (5%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah normalitas data. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriteria dikatakan normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (sig.) > 0,5. Berikut hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Segmentasi_Pasar	Penjualan
N		71	71	71
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	21.4085	26.6056	21.5211
	Std. Deviation	5.82747	8.75292	6.95261
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.150	.108
	Positive	.115	.150	.108
	Negative	-.094	-.070	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.969	1.266	.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.304	.081	.382

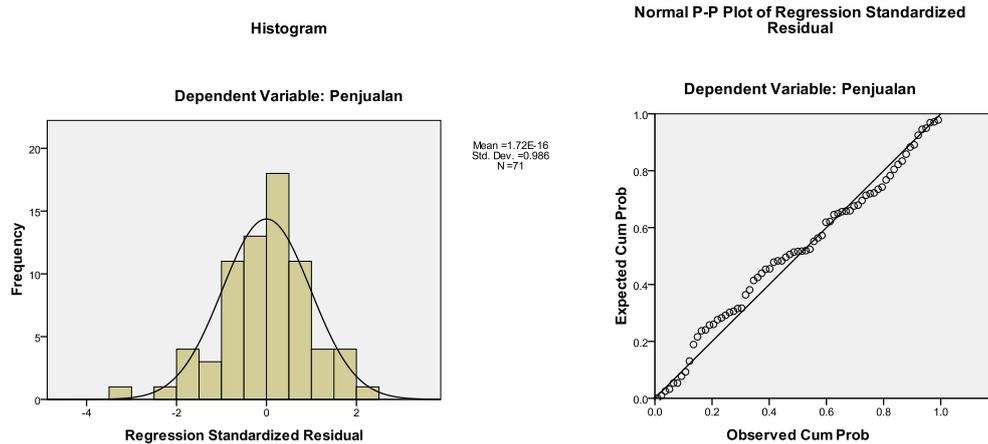
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil *one sample kolmogorov smirnov test* diketahui bahwa nilai signifikansi harga, segmentasi pasar dan penjualan secara berturut-turut sebesar sebesar 0,969; 1,266 dan 0,908 lebih besar dari nilai 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Untuk mengetahui normalitas data dapat juga dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik P-Plot dan histogram dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut.



Gambar 4.1. Normalitas Data

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel independen atau tidak.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga	.770	.310	.145	.414	2.413
	Segmentasi_Pasar	.884	.717	.458	.414	2.413

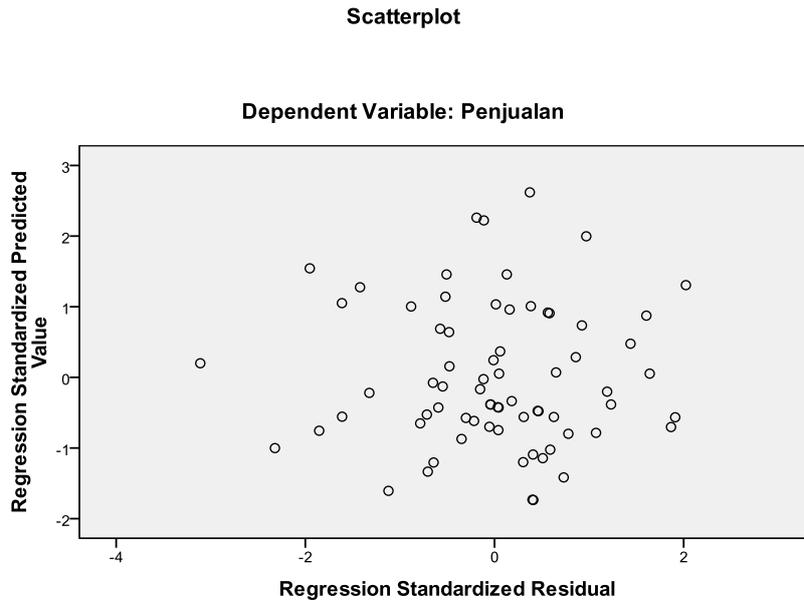
a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel harga dan segmentasi pasar secara berturut-turut 0,414 dan 0,414 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF variabel harga (X_1) sebesar 2,413 dan variabel segmentasi pasar (X_2) sebesar 2,413 lebih kecil dari 10, maka kedua variabel bebas tersebut tidak memiliki gangguan multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas, tetapi jika nilai $VIF > 10$ terjadi gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas tidak terlihat ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan segmentasi pasar terhadap penjualan. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dituliskan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.734	1.434		.512	.611
	Harga	.269	.100	.225	2.688	.009
	Segmentasi_Pasar	.565	.067	.711	8.485	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Olahan SPSS pada Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.13 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,734 + 0,269 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,734 dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti harga dan segmentasi pasar, maka variabel terikat penjualan sudah memiliki nilai sebesar 0,734.
- b. Variabel harga memberi pengaruh terhadap segmentasi pasar sebesar 0,269, artinya berpengaruh positif sesuai dengan hipotesis 1, dimana 1 % perubahan pada harga akan mempengaruhi penjualan sebesar 0,269 % variabel harga. Hal ini menunjukkan variabel harga bersifat elastis terhadap variabel penjualan.
- c. Variabel segmentasi pasar memberi pengaruh terhadap penjualan sebesar 0,565, artinya berpengaruh positif sesuai dengan hipotesis 2, dimana 1 % perubahan segmentasi pasar mempengaruhi 0,565 % variabel penjualan. Hal ini menunjukkan variabel segmentasi pasar bersifat elastis terhadap variabel penjualan.

4.1.5.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $71-3-1 = 67$. Hasil diperoleh untuk nilai t-tabel sebesar 1,967.

- a. Hipotesis berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2,688. Ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,688 > 1,967$. Jika dilihat dari tingkat signifikansi dalam tabel, harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,009 yang berarti $0,009 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Semakin tinggi harga yang diberikan maka penjualan semakin meningkat.
- b. Hipotesis berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat di lihat bahwa variabel segmentasi pasar memiliki nilai t-hitung sebesar 8,485. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $8,485 > 1,967$. Jika dilihat dari tingkat signifikansi dalam tabel, segmentasi pasar memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Semakin baik segmentasi pasar maka penjualan semakin meningkat.

4.1.5.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas.

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.802	.796	3.13875	2.394

a. Predictors: (Constant), Segmentasi_Pasar, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,796. Hal ini bahwa penjualan dipengaruhi oleh variabel harga dan segmentasi pasar sebesar 79,60 %. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 79,60% = 20,40 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel yang diteliti di atas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.9 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.7 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.589	.228		2.589	.011		
	Perencanaan SDM (X)	.850	.060	.844	14.267	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Kerja (Y)

b. Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.7 diperoleh hasil:

Diketahui nilai koefisien dari perencanaan SDM adalah 0,850, yakni bernilai positif. Hal ini berarti perencanaan SDM berpengaruh positif terhadap efektivitas kerja. Diketahui nilai *Sig* dari variabel perencanaan SDM adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $14,267 > t$ tabel 1,98, maka perencanaan SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kerja.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi () merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.709	.29117

a. Predictors: (Constant), Perencanaan SDM (X)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.709	.29117

a. Predictors: (Constant), Perencanaan SDM (X)

b. Dependent Variable: Efektivitas Kerja (Y)

c. Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,713. Nilai tersebut dapat diartikan variabel perencanaan SDM mampu mempengaruhi efektivitas kerja sebesar 71,3% sisanya sebesar $100\% - 71,3\% = 28,7\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Penjualan pada PT. Kogelahar Indonusa Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Kogelahar Indonusa Medan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,269 dengan nilai t-hitung (2,688) > t-tabel (1,967). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga maka penjualan semakin meningkat. Pengaruh harga terhadap penjualan sangat berperan dalam suatu bisnis.

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Penjualan pada PT. Kogelahar Indonusa Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Kogelahar Indonusa Medan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,565 dengan nilai t-hitung (8,485) > t-tabel (1,967). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi segmentasi pasar maka penjualan semakin meningkat.

Pengaruh Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Penjualan pada PT. Kogelahar Indonusa Medan

Dari hasil uji F diketahui bahwa harga dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Kogelahar Indonusa Medan dengan nilai F-hitung sebesar 137,732 > 3,13. Hal ini menunjukkan dengan harga yang semakin baik didukung segmentasi pasar yang tinggi maka penjualan akan semakin meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Kogelaha Indonusa Medan" dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Kogelaha Indonusa Medan.
2. Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Kogelaha Indonusa Medan.
3. Harga dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Kogelaha Indonusa Medan. Peningkatan salah satu variabel harga dan segmentasi pasar akan meningkatkan penjualan. Kemampuan variabel harga dan segmentasi mempengaruhi penjualan produk sebesar 79,60 %, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 79,60\% = 20,40\%$ sedangkan sisa sebesar 20,40 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *personal selling*, dan lainnya.

Saran

1. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan harga produk di pasaran agar tidak lebih mahal dari harga di perusahaan lain dan dapat bersaing sehingga hanya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.
2. Perusahaan perlu memperbaiki penerapan segmentasi pasar dengan cara memahami dengan baik jenis larah mesin yang dibutuhkan pelanggan, menyediakan jenis larah mesin yang lebih sering dicari pelanggan, menjual produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, mampu mengatasi kelonjakan permintaan produk, menjual produk yang mampu memberikan sejumlah manfaat kepada pelanggan, mampu mengurangi biaya perawatan biaya operasional pelanggan, produk yang dapat digunakan dalam waktu yang lebih lama, dan perusahaan mampu mengatasi dan memberikan solusi penyelesaian yang cepat dan tepat atas masalah yang terjadi.
3. Diharapkan bagi peneliti dapat mengamati variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *personal selling*, dan lainnya agar peningkatan volume penjualan dapat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azuar, Juliandi. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis. Medan: M2000.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Bogor: Mitra Wacana Media.

- Fadil, Zaki dan Prioyo Utama. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah: Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Second Hope.
- 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. 4.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. PT Indeks. Jakarta.
- Jaya, Putu Agus Semara. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Volume 5, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi-13. Jilid-2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, H. Nandan dan Purba, Togi Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia. Edisi-2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. Master Sales. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Pristyo, M. 2013. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya Di Surabaya. E-Jurnal Kewirausahaan, 1(1), 27-37.
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik, Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Mediakom.
- Puryanda, Anugra, Edwin Agung Wibowo, dan Ade Parlaungan Nasution. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Oleh-Oleh Khas Batam, Nay@dam. Jurnal Unrika. ISSN: 2252-5260.
- Salindeho, H. A. 2014. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana. Ilmu & Riset Manajemen, 3(9), 1-15.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17. Cetakan Kelima. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi, Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suryani. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global. Edisi pertama. Cetakan ke I. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Swastha, Basu. 2015. Manajemen Penjualan. Edisi-3. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2020. Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Hari. 2015. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Penjualan Produk Mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Volume 1, No. 3. ISSN: 2303-1174.
- Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudi Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yuhdo Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis, Cetakan Kedua. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Wijayanti, FL. Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wulandri, Anisa Restu. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Frisian Flag UHT 115 ML pada PT. Catur Sentosa Adiparna Jakarta Timur. Jurnal Administrasi dan Manajemen. Volume 8 No. 1.