

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildatul Kamalia
N I M : 083144023
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “*Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan di PT.Boss Image Nusantara Kabupaten Jember*” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 09 April 2018

Saya yang menyatakan,



Wildatul Kamalia
NIM. 083144023

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
TERHADAP PENJUALAN CERUTU DI PT BOSS IMAGE NUSANTARA
CIGAR (BIN CIGAR) KABUPATEN JEMBER**

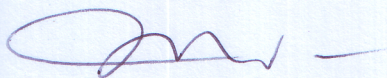
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Mei 2018


Tim Penguji

Ketua



Ahmadiono, M.E.I
NIP.19760401 200312 1 005

Sekretaris



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP.19811224 201101 1 008

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



2. Daru Anondo, S.E, M.SI

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
TERHADAP PENJUALAN CERUTU DI PT.BOSS IMAGE NUSANTARA
KABUPATEN JEMBER**

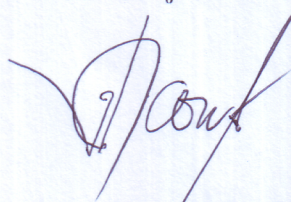
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Wildatul Kamalia
NIM. 083144023**

Disetujui Pembimbing



**Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009**

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
TERHADAP PENJUALAN CERUTU DI PT.BOSS IMAGE NUSANTARA
CIGAR (BIN CIGAR) KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Wildatul Kamalia
NIM. 083144023

Pembimbing

Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2018**

ABSTRAK

Wildatul Kamalia, Daru Anondo, 2018: *Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember*

Penelitian ini di latarbelakangi karena penjualan cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) sudah mencapai Manca Negara, costumers yang membeli Cerutu yaitu masyarakat ekonomi menengah atas dan memposisikan produk Cerutu berkelas dunia. Strategi STP akan mempengaruhi Tingkat Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:1). Adakah pengaruh *Segmenting* terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember?2) Adakah pengaruh *Targeting* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?. 3) Adakah pengaruh *Positioning* terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?. 4) Adakah pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember secara simultan?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh *Segmenting* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember. 2) Mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember. 3) Mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember. 4) Mengetahui pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember secara simultan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *survey*. Teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket).

Hasil penelitian bahwa 1) Berdasarkan uji t dapat dilihat *Segmenting* tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima 2). Berdasarkan uji t dapat dilihat *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.3) Berdasarkan uji t dapat dilihat *Positioning* tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,890 > 0,05$. maka H_a ditolak dan H_o diterima. 4) berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwasanya hasil pengujian secara simultan *Segmenting, targeting dan Positioning* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar), hal ini terbukti dengan nilai signifikansi $0,345 > 0,05$.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting, Segmenting, Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, ataupun besar. Di era globalisasi ini, perusahaan harus mampu untuk mengaplikasikan strategi analisis yang efektif guna untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Hal ini terjadi karena persaingan bisnis yang ketat di berbagai jenis industri.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah. Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli yang terlalu banyak, luas dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi yang dapat di layaninya dengan baik dan menguntungkan.

Dalam penelitian Adibatul Hasanah (2017)¹ “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan pada UD.Rahmad Handycraft di Desa Balung Kabupaten Jember” efektifitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD.Rahmad Handy Craft di peroleh: hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah di terapkannya segmentasi pasar maka terlihat jelas bahwa penjualan setelah diterapkannya

¹ Adibatul Hasanah Ahmad, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan*, (Jember:IAIN Jember,2017)

segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan produk kerajinan dalam data lima tahun terakhir adalah 2,7%. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD.Rahmad Handycraft sudah mencapai kriteria efektif dan belum efektif dapat dilihat dari (kuantitas, kualitas dan waktu).

PT. BIN Cigar salah satu outlet Destinasi wisata Cerutu yang berada di Jember, yang berada di Jalan Brawijaya N0:3 Jubung, Jember, yang berdiri sejak tahun 2013. Menurut Yuyun Selaku Karyawan PT. BIN Cigar “ PT. BIN Cigar mempunyai kualitas tembakau yang mahal yang bernama Cuba. Kualitas tembakau yang mahal diolah menjadi Cerutu. Proses pembuatan Cerutu, mulai dari bahan baku PT. BIN Cigar menanam tembakau sendiri yang berada di Kalibaru, Ajung, Gelantangan”.

Proses produksi cerutu melalui proses pengolahan yang cukup panjang, mulai dari membedakan warna tembakau, warna dasar tembakau yang dipakai yaitu Kuning, Merah dan Biru (KMB), setelah membedakan warna tembakau selanjutnya memilih tembakau sesuai kegunaannya. Kegunaan tembakau yaitu dibuat untuk isi 1 yang paling dalam (Viller), Untuk isi yang kedua (Omlat) dan kulit luar (Dec). Setelah dibagi kegunaannya, selanjutnya yaitu mencetak cerutu sesuai kebutuhan Konsumen atau permintaan konsumen, produksi Cerutu yang berada di jubung ini memakai *Hand Production* (produksi cerutu masih memakai tangan manusia) sehingga cerutu PT.Bin Cigar ini berbeda dengan produk perusahaan lainnya. “Ujar salah satu karyawan Produksi PT. BIN Cigar.

“Penjualan cerutu dilakukan secara ekspor dan local. Penjualan ekspor sudah mencapai beberapa manca negara diantaranya China, Thailand, Malaysia, Eropa dan Jerman, sedangkan penjualan local pemasarannya mencapai rata-rata di pusat oleh-oleh Jember, Banyuwangi, Malang dan Solo”, selain itu PT. Bin Cigar juga memasarkan Produknya di Hotel-Hotel yang berada di Jember”. Ujar Resi sebagai Karyawan Outlet Bin Cigar.

BIN Cigar yang berada di Jubung, Kecamatan Sukorambi menjual berbagai macam Cerutu mulai harga 22.000-540.000 yang memiliki 20 Macam Produk, antara lain:

Tabel 1.1
Pricelist Cerutu

NO	Nama	Harga
1.	Robusto Wooden (10 Cigar)	Rp. 540.000,00
2.	Robusto Paper (3 Cigar)	Rp.165.000,00
3.	Corona wooden (10 Cigar)	Rp.500.000,00
4.	Corona paper (5 Cigar)	Rp.250.000,00
5.	Corona los (1 Cigar)	Rp.54.000,00
6.	Half corona wooden (10 Cigar)	Rp.450.000,00
7.	Half corona paper(5 Cigar)	Rp.250.000,00
8.	Half corona tube (1 Cigar)	Rp.110.000,00
9.	Maumere wooden (3 Cigar)	Rp. 450.000,00
10.	Maumere paper (5 Cigar)	Rp.250.000,00
11.	Maumere tube (1 Cigar)	Rp.110.000,00
12.	El-nino wooden (20 Cigar)	Rp.224.000,00
13.	El-nino paper (5 Cigar)	Rp.27.000,00
14.	Cigar master (16 Cigar)	Rp.187.000,00
15.	C 99 (16 Cigar)	Rp.187.000,00
16.	C 99 Acrilic (20 Cigar)	Rp.300.000,00

17.	Monlight paper (20 Cigar)	Rp.32.000,00
18.	212 (4 Cigar)	Rp.22.000,00
19.	NFC Cengkeh (4 Cigar)	Rp.22.000,00
20.	NFC Green (4 Cigar)	Rp.22.000,00

Teknik penjualan cerutu Ekspor yaitu pemesanan bisa melalui *online* yang nantinya konsumen bisa memesan Cerutu melalui via *Online* yang nantinya pihak outlet cerutu mengirim cerutu melalui Kantor pos dengan biaya cukai ditanggung oleh pihak konsumen. Teknik penjualan cerutu lokal yaitu dengan cara karyawan Outlet PT.BIN Cigar ada yang yang bertugas untuk menaruh cerutu atau menitipkan cerutu di toko oleh-oleh setiap kota, setiap 6 bulan sekali apabila cerutu tidak terjual maka cerutu akan di retur ke outlet PT.Bin Cigar, begitupun dengan penjualan di hotel-hotel yang berada di Jember. Teknik penjualan yang berada di Outlet PT.BIN Cigar, Konsumen bisa memilih langsung atau melihat cerutu yang telah disediakan oleh PT.BIN Cigar. Konsumen yang beli langsung ke outlet PT.BIN Cigar 80 % rata-rata konsumen yang berpenghasilan Ekonomi menengah ke atas.

Untuk menerapkan penjualan yang ada di atas perusahaan PT. BIN Cigar menerapkan *Segmenting, Targeting dan Positioning*.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan

langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.²Dilihat dari tehnik penjualan cerutu PT. BIN Cigar sudah memiliki tehnik penjualan sendiri-sendiri mulai dari ekspor dan lokal serta memasarkan produknya hingga manca negara.

Targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan terarah.³ Semua perusahaan untuk menjual produknya memiliki sasaran pasar untuk menjual produk tersebut begitu juga dengan PT. BIN Cigar. PT. Bin Cigar memiliki bermacam-macam Produk dengan Harga yang bermacam Pula, sehingga perusahaan tersebut memiliki sasaran, dari (tabel 1.1) harga cerutu mulai dari harga murah sampai harga mahal. Untuk produk yang memiliki harga yang murah PT.BIN Cigar mentargetkan produknya kepada kalangan kelas ekonomi atas. Begitupun PT. BIN Cigar memili produk yang mahal sehingga PT. BIN Cigar mentargetkan produknya kepada kalangan ekonomi menengah ke atas.

Positioning (memposisikan produk) Tjiptono menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat melakukan *Positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165

³ Ibid., 169.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi.
4. *Positioning* berdasarkan produk yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat.⁴

PT.BIN Cigar mempunyai posisi produknya dari kelas ekonomi menengah bawah hingga kelas ekonomi atas yang berdasarkan Produk dan harga.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam mengenai tentang “**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* TERHADAP PENJUALAN CERUTU DI PT. BOSS IMAGE NUSANTARA CIGAR (BIN CIGAR) KABUPATEN JEMBER**”.

B. Rumusan Masalah.

1. Adakah pengaruh *Segmenting* terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?
2. Adakah pengaruh *Targeting* terhadap penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?

⁴ Thiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Andi, 2002), 110

3. Adakah pengaruh *Positioning* terhadap penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?
4. Adakah pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam masalah.⁵ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Segmenting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (Bin Cigar) Kabupaten Jember.
2. Mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember.
3. Mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember.
4. Mengetahui pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember secara simultan.

⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press,2015),60

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Skripsi ini semoga memberikan pengetahuan yang positif dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Peneliti.

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan penelitian terutama dalam pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Penjualan Bagi lembaga yang diteliti.

Dapat dijadikan masukan untuk membantu pihak manajemen terutama untuk mengetahui peluang di pasar.

b. Bagi IAIN Jember

Skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi bidang ilmu Ekonomi serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Skripsi ini di harapkan menjadi salah satu tolak ukur bagi peneliti selanjutnya, dan sebagai sebuah referensi dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan judul yang telah ada.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian.

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel).

Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang di akibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus / topik penelitian.⁶

a. Variabel Independent.

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependent (Terikat).⁷ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

⁶ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), 67-68.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

b. Variabel Dependent.

Variabel terikat adalah merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁸ Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Penjualan.

2. Indikator Penelitian.

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. *Segmenting*

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi Demografis
3. Segmentasi Psikografis
4. Segmentasi Perilaku

b. *Targeting.*

1. *Single-segmen concetration* (konsentrasi segmen tunggal)
2. *Selective Specialization* (spesialisasi selektif)
3. *Market Specialization* (spesialisasi pasar)
4. *Product Specialization* (spesialisasi produk)

5. *Full market coverage*

c. *Positioning.*

1. Penetapan posisi melalui ciri produk
2. Penetapan posisi melalui harga dan kualitas

⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 109.

3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan
 4. Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk
- d. Penjualan
1. Penciptaan permintaan
 2. Pembeli
 3. Negosiasi harga
 4. Kebijakan penjualan

F. Definisi Operasional

Adapun definisi istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.⁹ Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik.

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165.

2. *Targeting*

Targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan di bidik, usaha kita akan terarah.¹⁰

3. *Positioning*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.¹¹

4. *Penjualan*

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan atau yang dijual. Dalam kenyataannya penjualan mempunyai dua sistem yang biasa di terapkan oleh baik suatu usaha atau orang yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara tunai dan penjualan cara kredit atau sering disebut angsuran.¹²

G. *Asumsi Penelitian*

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebagai titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti

¹⁰ Ibid., 169.

¹¹ Ibid., 173.

¹² Dimas Anggoro, Sukadi, *Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>, 2013)*, 3.

melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹³

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis dapat diturunkan dari teori, akan tetapi ada kalanya sukar diadakan perbedaan yang tegas antara teori dan hipotesis.¹⁴ Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Hipotesis dinyatakan dalam sebuah bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H_1 : *Segmenting* berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_0 : *Segmenting* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_2 : *Targeting* berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_0 : *Targeting* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_3 : *Positioning* berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

¹³ Tim Penyusun STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 39.

¹⁴ S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 38.

H_0 : *Positioning* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_4 : *Segmenting, Targeting dan Positioning* berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember

H_0 : *Segmenting, Targeting dan Positioning* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu di PT Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁵ Penelitian kuantitatif lebih dimaksudkan untuk melihat fenomena yang ada, kemudian dibandingkan dengan teori yang dimiliki.

Penelitian kuantitatif menggunakan logika eksperimen yaitu dengan cara melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian yang dapat diukur secara kuantitatif

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *survey*. Menurut Zikmund (1997), Penelitian *survey* adalah penelitian

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

yang yang informasinya dikumpulkan dari beberapa sampel dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹⁶ Penelitian ini dilakukan di kota Jember tepatnya di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Resika selaku Kasir Store PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) bahwa jumlah karyawan PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember sebagai berikut:¹⁷

“Untuk akhir-akhir ini jumlah karyawan masih tetap seperti biasanya yang berjumlah 62 Karyawan, soalnya tidak ada perekrutan karyawan baru.”

Karyawan di PT.BIN Cigar berjumlah 62 Karyawan.. Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30.

Istilah lain sample jenuh adalah sampel jenuh sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.¹⁸

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

¹⁷ Resika, *wawancara*, Jember, 05 Februari 2018.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), 78

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) dan kuesioner (angket),

a) Interview (wawancara), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti untuk mendalami hasil temuan data yang dihasilkan dari kuisisioner (angket.). Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai kepada direktur operasional yaitu Bapak Imam Wahud Wahyudi untuk mengetahui sejarah berdirinya PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar), Ibu Resika bagian Kasir Store PT.BIN Cigar untuk mengetahui jumlah karyawan PT.BIN Cigar, Ibu Yuyun selaku Bagian Pengelolaan BIN

Cigar dan Bapak Fahmi selaku bagian Pengendalian PT.BIN Cigar untuk mengetahui strategi pemasaran PT.BIN Cigar.

- b) Questioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Questioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan langsung kepada karyawan yang ada di PT.BIN Cigar dengan tujuan untuk menentukan frekuensi dan presentase atas tanggapan mereka. Jadi responden yang berjumlah 62 orang yang mengisi angket yang berisi pernyataan-pernyataan berhubungan dengan strategi pemasaran dan Penjualan. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dikembangkan dari indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari

seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap antara lain :

a. Proses *Editing*

Tahap awal analisa data adalah melakukan editing terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

b. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa.¹⁹ Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Analisa data kuantitatif adalah suatu analisis yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka penelitian menggunakan program SPSS. Data

¹⁹ www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-tabulasi/, diakses pada 12 November 2017

mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df). Dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$ ²⁰

b) Uji Reabilitas Data.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 267.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

c) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

1) Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Salah satu untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.²¹

2) Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu *observasi* keobservasian lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari

²¹ Hengki Latan, *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat ketika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar). Dengan kata lain melibatkan dua variabel

bebas (X_1, X_2 dan X_3) dan satu variabel terikat (Y). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Mencari persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \epsilon^{22}$$

Keterangan:

Y = variabel tergantung

a = intercept (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke n

ϵ = nilai residu

e) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi nilai koefisien determinasi yang benar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu menjelaskan secara benar pula. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

²² Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2011), 54.

f) Menguji signifikan regresi ganda dengan uji F

Hal ini selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Nilai kritis

Nilai kritis didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3) Rumus F hitung²³

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Keterangan :

F= Nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah pengamatan (ukuran sampel)

k = jumlah variabel

²³ Ibid., 54.

4) Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5) Kesimpulan

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05$ ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar $0,95$ karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

g) Analisis Uji T

Uji T dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.²⁴

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

²⁴ Ibid., 126.

2) Nilai kritis

Nilai kritis terdapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3) Menghitung Nilai T Hitung²⁵

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan : t_{hitung} = nilai t hitung

b_j = Koefisien Regresi

S_{b_j} = kesalahan baku koefisien regresi

4) Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5) Kesimpulan

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

J. Sistematika Pembahasan

Bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan Skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti

²⁵ Ibid., 63.

pada daftar skripsi. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan; bab ini merupakan dasar dalam penelitian, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi: penelitian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III: bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang meliputi: gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB IV: bab ini membahas tentang penutup yang meliputi: kesimpulan, dan saran-saran.

IAIN JEMBER

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian terdahulu pada Ravindra Safitra H “ Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea. Peneliti meneliti tentang pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan membeli NU Green tea yaitu bahwa *Segmenting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. *Targeting*, pada penelitian ini pada *targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* merupakan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul.²⁶
2. Pada penelitian Precilia Cyndi Kembuan, Lisbet Mananeke, Agus Supandi Soegoto bahwa penelitian menggunakan analisis cluster yaitu K-Mens

²⁶ Ravindra Safitra H, *Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian NU Green tea*, (Jakarta, Universitas Budi Luhur, 2017)
<file:///D:/penelitian%20terdahulu/c.-ravindra.pdf> di akses pada (08/10/2017) jam 18:00.

cluster, secara keseluruhan mengelompokkan pelanggan PT.Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 ke dalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Penelitian ini hanya terbatas pada *Positioning* berdasarkan atribut, ciri atau manfaat bagi pelanggan, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti *positioning* berdasarkan harga dan kualitas. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi, *Positioning* berdasarkan pemakai produk, *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu, *Positioning* berkenaan dengan pesaing dan *positioning* berdasarkan manfaat.²⁷

3. Pada penelitian Puput Kartika Sari, Rental Movie Atlantic Kediri juga memakai komponen strategi segmenting untuk menyempurnakan strategi yang mereka miliki fokus pada konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Strategi pemasaran *Targeting* mengutamakan dan menekankan pada aspek segmen atau jumlah konsumen dalam suatu segmen sebagai landasan untuk membidik segmen tersebut. Strategi pemasaran *positioning* pada Rental Movie Atlantic adalah memberlakukan penumbuhan persepsi di benak konsumen dan pelanggan tentang bagaimana produk dan jasa yang diberikan oleh Rental Movie Atlantic ada dalam ingatan konsumen.
4. Pada penelitian Muthiatur Rofi'ah, Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart

²⁷ Precilia Cindi Kembuan, Lisben Mananeke, Agus Supandi Soegoto, *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado* (Manado:Universitas Sam Ratulagi,2014)
<file:///D:/penelitian%20terdahulu/ipi262664.pdf> di akses pada (18/10/2017) jam 18:36.

menggunakan metode penelitian Kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan *Segmenting, Targeting dan Positioning* dalam memasarkan Produk. Selain menggunakan *Segmenting, Targeting dan Positioning* peneliti juga menggunakan strategi *Marketing Mix* untuk memasarkan produk.

5. Pada penelitian Adibatul Hasanah Ahmad yang berjudul “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang membahas tentang segmentasi pasar dalam memasarkan produknya. Peneliti hanya fokus pada segmentasi pasar dalam memasarkan produknya.
6. Pada penelitian Takdir yang berjudul “ Pengaruh Strategi STP dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Bumi Sarana Utama Di Makassar”. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Peneliti mencari variabel STP dan *Personal Selling*, Variabel manakah yang lebih dominan terhadap Peningkatan volume Penjualan.

IAIN JEMBER

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ravindra Safitra H (2017) ²⁸	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli NU Green Tea	Sama-sama meneliti tentang <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> . menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan nya pada variabel keputusan pelanggan Membeli
2.	Puput Kartika Sari (2016) ²⁹	Analisis <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Pada Rental Movie Atlantic Kediri	Sama-sama meneliti tentang <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .	Variabel yaitu Rental Movie Atlantic. Metode penelitian menggunakan metode Kualitatif
3.	Precilia Cyndi Kembuan, Lisbet Mananeke, Agus Supandi	Analisis <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Pembiayaan Mobil pada	Sama-sama meneliti tentang <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .	Menggunakan metode penelitian analisis Deskriptif. Penelitian fokus pada

²⁸Ravindra Safitra H, *Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian NU Green tea*, (Jakarta, Universitas Budi Luhur, 2017)
<file:///D:/penelitian%20terdahulu/c.-ravindra.pdf> di akses pada (08/10/2017) jam 18:00.

²⁹Puput Kartika Sari, *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Rental Movie Atlantic Kediri*, (Kediri:Universitas PGRI Nusantara:2016)
<file:///D:/penelitian%20terdahulu/12.1.02.02.0172.pdf> di akses pada (12/10/2017) 18.13.

	Soegoto (2014) ³⁰	PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado		pembiayaan mobil
4.	Muthiatur Rofi'ah (2017) ³¹	Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung ditengah Marakya Indomaret dan Alfamart	Mengkaji Strategi pemasaran yaitu membahas <i>segmenting, tar geting</i> dan <i>positioning</i>	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan Strategi <i>Marketing Mix</i>
5.	Adibatul Hasanah (2017) ³²	Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan pada UD.Rahmadi Handycraft di Desa Balung Kabupaten Jember	Mengkaji tentang <i>segmenting, Ta rgeting</i> , dan <i>positioning</i>	Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini peneliti hanya fokus pada segmentasi pasar saja
6.	Takdir (2017) ³³	Pengaruh Strategi STP dan <i>Personal</i>	Peneliti menggunakan metode	Peneliti mencari variabel yang lebih dominan

³⁰ Precilia Cindi Kembuan, Lisben Mananeke, Agus Supandi Soegoto, *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado* (Manado:Universitas Sam Ratulagi, 2014)

<file:///D:/penelitian%20terdahulu/ipi262664.pdf> di akses pada (18/10/2017) jam 18:36.

³¹ Muthiatur Rofi'ah, *Strategi Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart* (Jember:IAIN Jember,2017).

³² Adibatul Hasanah Ahmad, *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan*, (Jember:IAIN Jember,2017).

³³ Takdir, *Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Bumi Sarana Utama Di Makassar*, (Makassar, UIN Alauddin,2017)

<file:///C:/Users/Wilda/Documents/EGDownloads/takdir%20pdf.pdf>.

		<i>Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Bumi Sarana Utama Di Makassar</i>	penelitian kuantitatif dan membahas tentang STP dalam Penjualan	antara variabel STP dan <i>Personal Selling</i> dalam Penjualan
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

1. *Segmenting*.

Segmenting pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing. Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda di bandingkan *customer* kelompok lain.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli / konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri / sifat yang sama. Kelompok konsumen yang

disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya di kenal sebagai segmentasi pasar.³⁴

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.³⁵

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Firman

Allah SWT:

*Artinya: Wahai manusia! Sungguh kami telah menciptakan kamu dari dari seorang laki-laki dan perempuan-perempuan, serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal.*³⁶

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

³⁴ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2015), 143-144.

³⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165.

³⁶ Al-Qur'an, 49:13 dan Terjemahan diambil dari Al-qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

1. Segmentasi berdasarkan geografi.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Wilayah, wilayah dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- b. Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan daratan tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan prefensinya.
- c. Kota atau desa, dimana dapat di peroleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah / desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/lokasi berbeda-beda.³⁷

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 155-156.

2. Segmentasi demografis.

Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang di dasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe famili, siklus hidup family, kedudukan (*occupation*), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan, prefensi “*usage rate*” para konsumen yang sering berkorelasi sangat kuat dengan variabel demografis.³⁸

Penjelasan lebih rinci tentang penggunaan variabel demografis adalah sebagai berikut:

a. Umur dan siklus hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah bersamaan dengan perubahan umur contoh: keinginan anak kecil berbeda dengan keinginan orang tua.

b. Tipe Family

Salah satu karakteristik famili disebagian besar negara di Asia ialah famili yang diperluas. Pengaturan hidup seperti ini menimbulkan implikasi pemasaran, sebab anggota rumah tangga tersebut mungkin menyumbang atau melakukan pembelian produk

³⁸ J.Supranto, *Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media,2011), 190.

bersama untuk dikonsumsi oleh anggota rumah tangga atas semua di tanggung orang tuanya.

c. Jenis Kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin, sudah lama di praktekkan untuk produk pakaian, kosmetik dan majalah.

d. Pendapatan (*Income*)

Segmentasi berdasarkan jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk produk berupa barang atau jasa seperti mobil, pakaian, kosmetik, travel, dll.³⁹

3. Segmentasi psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (*personality*). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

a. Kelas sosial.

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada referensi perorangan dalam hal pakaian, mobil, peralatan rumah, kegiatan santai, dan lain-lain.

b. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi jenis produk yang disenangi. Kenyataannya menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi (dipergunakan/dipakai) mengapresiasi gaya hidup

³⁹ Ibid., 194.

mereka, para konsumen. Para pemasar membentuk segmen pasar berdasarkan gaya hidup.

c. Kepribadian.

Pemasar sering menggunakan kepribadian (personality) untuk dasar segmentasi. Para pemasar, membuat produk mereka dengan merk berkepribadian yang sesuai atau berpedoman dengan kepribadian konsumen.⁴⁰

4. Segmentasi berdasarkan Tingkah laku.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a) Orang-orang masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- b) Orang-orang atau masyarakat yang selalu berpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri. Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan

⁴⁰ *Ibid.*, 193-194.

segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya tetap selalu loyal.

- c) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak keburu nafsu, masyarakat yang bebas memilih semauanya, dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk yang baru, sehingga setiap model baru ia akan beli.
- d) Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik dan yang biasa-biasa saja. Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
- e) Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat, sedangkan yang lainnya hanya pengikut saja. Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
- f) Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar menawar, serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekankan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar-menawar selalu menawar harga produk yang dipasarkan, walaupun telah

ditetapkan rendah/murah. Sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.⁴¹

2. *Targeting*

Menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan.

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik.

Targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan terarah.⁴²

Perusahaan harus menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target pasar sasaran, ada lima pilihan, sebagai berikut:

1. Konsentrasi segmen tunggal.

Hal yang paling sederhana, perusahaan memilih segmen tunggal yaitu segmen saja. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mencapai suatu posisi pasar yang kuat di dalam segmen berkat pengetahuannya yang luas mengenai kebutuhan segmen yang dilayani dan reputasi khusus yang diperolehnya, yaitu:

a. Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu.

Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 158-160.

⁴²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 169

memiliki dana terbatas, tetapi segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain

b. Melalui konsentrasi-*spesialisasi produk*, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat di dapat dari pemahaman kebutuhan *customer* dan reputasi khusus yang diperoleh.

2. *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keputusan penggunaan spesialisasi selektif dapat menghindari terjadinya penurunan penjualan perusahaan.

3. *Specialization Market*

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok *customer* tertentu.

4. *Specialization Product*

Perusahaan memusatkan pembuatan produk tertentu yang akan ditawarkan kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full market coverage*

Melayani semua kelompok *customer* dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki sumber daya kuat cenderung menggunakan strategi ini.⁴³

⁴³Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta, Med Press, 2008), 192.

3. *Positioning*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.⁴⁴

Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang berguna memperkenalkan bisnis dan produk di benak para konsumen. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat produk yang sama sebagai persaingan dalam mencari konsumen. Dengan memfokuskan diri pada posisi anda, anda dapat menawarkan suatu produk yang secara mutlak berbeda dengan produk lainnya.⁴⁵

Strategi penetapan posisi ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:⁴⁶

1. Penetapan posisi melalui ciri produk.

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, kelincahan.

2. Penetapan Posisi melalui Harga dan Kualitas.

Meskipun harga dan kualitas dapat dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara

⁴⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 173.

⁴⁵Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *Strategi Pemasaran Produk*, (Jakarta:PT.Prestasi Pustakarya,2006), 57.

⁴⁶Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Kayon, 2005), 113.

terpisah. Dalam berbagai kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.⁴⁷

3. Penetapan Posisi Berdasarkan Penggunaan.

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memosisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu.

4. Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk.

Dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk merk dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

4. *Penjualan.*

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau yang dijual.

Dalam kenyataannya penjualan mempunyai dua sistem yang biasa diterapkan oleh baik suatu unit usaha atau orang yaitu penjualan yang

⁴⁷Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Kayon, 2005), 114

dilakukan dengan cara tunai dan penjualan cara kredit atau sering disebut angsuran.⁴⁸

Penjualan yang dilakukan secara tunai merupakan penjualan dimana terjadi penjualan, pembeli akan membayar harga barang atau jasa yang dibelinya saat itu juga. Penjualan yang dilakukan secara kredit atau angsuran adalah pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian setelah terjadinya transaksi penjualan dan cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jumlah tertentu dan dalam jangka tertentu.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Indikator-indikator penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-pertama, baik melalui advertansi maupun melalui kegiatan tenaga penjual. Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertansi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan advertansi. Perusahaan melakukan advertansi atau iklan melalui media yang sering digunakan, seperti surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Kemungkinan kegiatan penciptaan

⁴⁸ Dimas Anggoro, Sukadi, *Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>, 2013)*, 3.

permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang coba mengunggah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya. Usaha pencipta permintaan membutuhkan biaya yang cukup besar pada akhir-akhir ini, yang diakibatkan oleh perkembangan taraf hidup masyarakat dan kebudayaannya. Hal ini karena usaha penciptaan permintaan sangat dibutuhkan untuk pengenalan produk-produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada.⁴⁹

2. Pembeli

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan, untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangny dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan si pembeli, agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Usaha ini dilakukan dengan mengirimkan katalog serta menelpon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli. Dalam kegiatan ini termasuk usaha untuk menemukan dan memilih pedagang besar yang tepat untuk produknya, serta mengatur lokasi toko yang menyenangkan bagi pembeli atau calon pembeli dan

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015), 23.

memudahkan bagi langganan potensial serta melakukan pemajangan di etalase yang menarik.⁵⁰

3. Negosiasi Harga

Kegiatan negosiasi dengan pembeli dan pemindahan hak atau transaksi merupakan kegiatan pelaksanaan terjadinya penjualan. Sebagian pedagang pengecer menolak adanya tawar menawar dalam harga dan lebih menyenangi untuk menjual produknya pada suatu tingkat yang sama bagi seluruh langganan yang membeli dalam jumlah tertentu dan dengan syarat-syarat penjualan yang sama. Kadang-kadang kemungkinan terjadi adanya tawar menawar dalam harga dan dengan bentuk penurunan harga, yang dilakukan dalam rangka untuk menghindari tidak terjadi atau hilangnya kesempatan penjualan. Khususnya untuk barang-barang industri, negosiasi harga sangat penting, karena barang-barang ini umumnya dilakukan dalam jumlah besar dan sering dipermasalahkan tentang syarat-syarat pembayaran, cara pembebanan biaya pengangkutan serta syarat-syarat dan waktu penyerahan barang.⁵¹

4. Kebijakan Penjualan

Suatu kebijakan merupakan pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang uniform dalam kondisi dan keadaan yang sama. Seorang produsen harus memutuskan apakah produk yang dihasilkannya dijual langsung kepada pengecer dan tidak melalui

⁵⁰ Ibid., 24.

⁵¹ Ibid., 24-25.

pedagang besar, ini merupakan kebijakan penjualan. Jadi baik pembeli maupun penjual harus menciptakan berbagai kebijakan yang merupakan aspek penting di dalam transaksi penjualan. Oleh karena itu perlu di perhatikan adanya kebijakan yang sederhana, tetapi konsisten, sehingga dapat memudahkan pengambilan keputusan dalam operasionalnya.⁵²



⁵² Ibid., 25.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar)

Berawal dari potensi wilayah yang dikenal sebagai penghasil dekblad cerutu dunia, selama ini tembakau yang ditanam di jember itu di Ekspor ke luar negeri. Pada tahun 2014 di dirikanlah suatu Koperasi yang bernama Koperasi Agrobisnis Boss Image Nusantara Cigar (KOPA BIN Cigar), pada tahun 2015 sudah menjadi CV.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) hingga tahun 2017, pada tahun 2018 sudah menjadi PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar).

PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) merupakan perusahaan cerutu yang spesifik yaitu menggunakan bahan tembakau dengan varietas yang berasal dari berbagai Negara yang telah teraklimatisasi di Indon esia selama 20 tahun. Di dukung oleh ahli yang berpengalaman selama 50 tahun di bidang tembakau dan cerutu, maka dihasilkan produk cerutu yang bercitrasa tinggi yang bernama Tembakau Cuba.

Sampai saat ini PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) telah memproduksi berbagai spesifikasi cerutu dengan berbagai kemasan yang dipasarkan di dalam negeri dan diluar negeri.

2. Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi perusahaan cerutu yang menguntungkan, bertaraf internasional secara kualitas dan kuantitas, mengutamakan kepuasan pelanggan dengan management yang professional, dan taat terhadap peraturan pemerintah yang berlaku.

B. Misi

Untuk mencapai Visi tersebut diperlukan langkah-langkah yang tertuang dalam uraian misi sebagai berikut:

1. Perencanaan.

- a) Membuat perencanaan yang on time, akurat, matang, efektif dan efisien.
- b) Evaluasi secara periodic terhadap hasil yang direncanakan.

2. SDM

- a) Rekrutmen karyawan sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan.
- b) Pelatihan Karyawan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kinerja yang professional.
- c) Evaluasi kinerja secara bertahap.

3. Produksi

- a) Pengadaan material cerutu yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

- b) Penerapan standart spesifikasi mutu dalam setiap produksi
- c) Mengutamakan pesanan yang tepat waktu
- d) Penerapan *Plan – DO – Check – action* yang berkesinambungan.
- e) Menjaga kestabilan produksi dalam sesuai spesifikasi mutu yaitu: rasa, warna, bentuk, dan ukuran.

4. *Quality Control*

- a) Melakukan kontrol terhadap kualitas bahan baku sesuai standart yang ditetapkan.
- b) Menciptakan prosedur kerja yang jelas sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan.
- c) Penerapan kontrol terhadap setiap tahapan proses.
- d) Melakukan kontrol terhadap spesifikasi cerutu dalam rangka menjaga kualitas produksi.

5. *Reseach and Development*

- a) Mendesain spesifikasi cerutu yang up to date yaitu: rasa, warna, bentuk, ukuran dan kemasan.
- b) Mencari informasi upaya peningkatan kualitas material cerutu.
- c) Mencari solusi jika terjadi permasalahan dalam hal produksi.

6. Pemasaran

- a) Membuat system pemasaran yang efektif dan efisien baik dalam negeri dan luar negeri.
- b) Menciptakan hubungan baik dengan konsumen.
- c) Menindaklanjuti dengan cepat jika ada complain pelanggan.
- d) Melakukan promosi melalui berbagai media dan event.

7. Keuangan

- a) Menciptakan system keuangan yang efektif dan efisien.
- b) Melaksanakan peraturan perpajakan, fiscal, dan peraturan lainnya yang berlaku.
- c) Melakukan Plan – Do – Check – Action terhadap system keuangan yang diterapkan perusahaan.

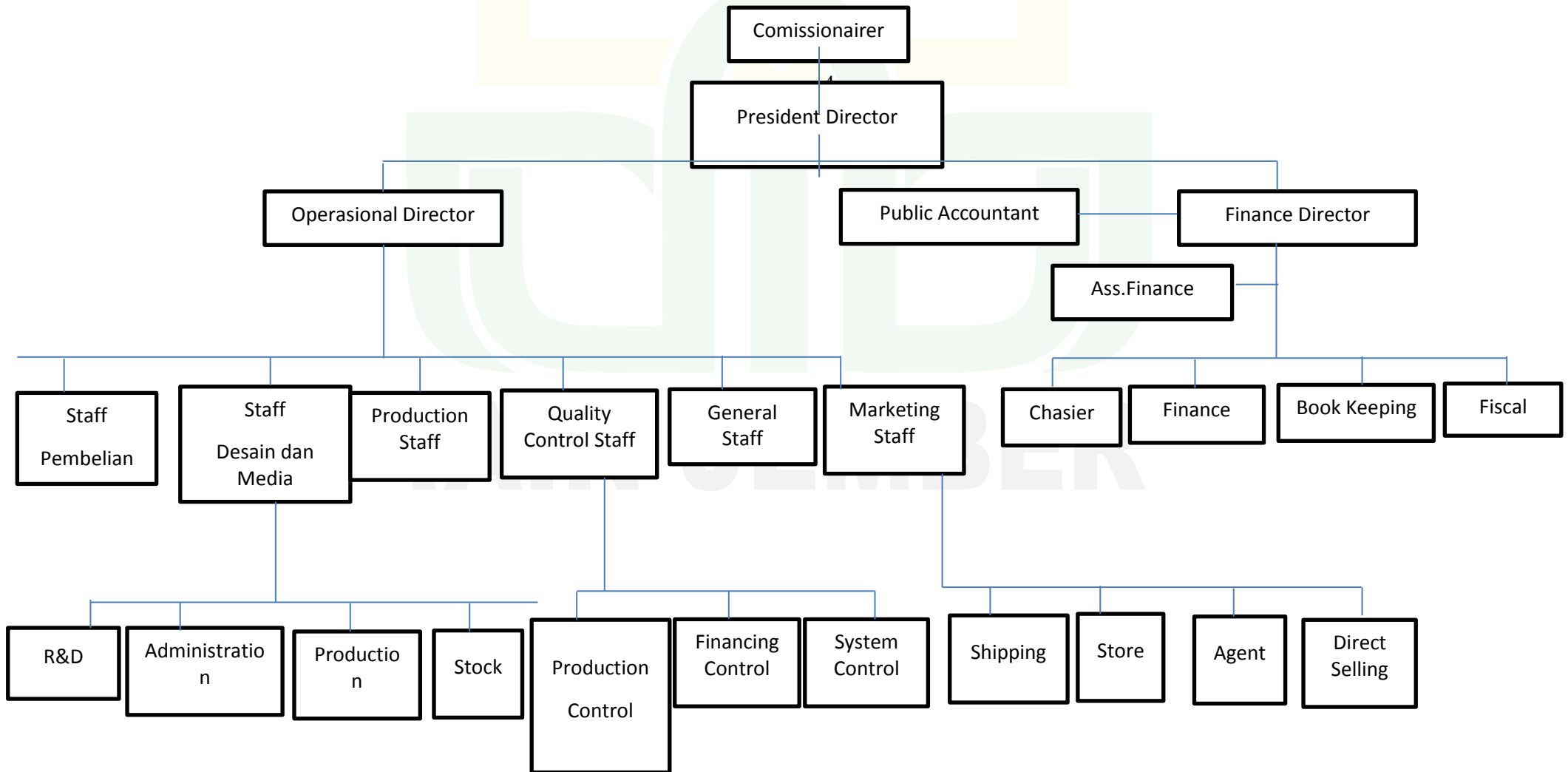
8. Umum

- a) Menjalin hubungan dengan stakeholder dengan baik

IAIN JEMBER

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar)



B. Penyajian Data

1. Data Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	34
2	Perempuan	28
	Jumlah	62

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden karyawan PT.Boss Image Nusantara Cigar Kabupaten Jember.

b. Deskripsi responden berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	20 – 25 tahun	10
2	26 – 30 tahun	17
3	31– 35 tahun	13
4	36 – 40 tahun	10
5	> 40 tahun	12
	Jumlah	62

Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden berusia 20 – 25 tahun, 17 responden berusia 26 – 30 tahun, 13

responden berusia 31– 35 tahun, 10 responden berusia 36 – 40 tahun, dan 12 responden berusia > 40 tahun.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu Quisioner. Suatu Quisioner dikatakan valid jika pernyataan dalam Quisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Quisioner tersebut. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan korelasi (pearson correlation). Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df). Dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS vers 16.0:

Tabel 4.3
Data Uji Validitas *Segmenting* (X1)

Correlations

		Total
x1.1	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
x1.2	Pearson Correlation	.333**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	62
x1.3	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
x1.4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
x1.5	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
x1.6	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
x1.7	Pearson Correlation	.340**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	62
x1.8	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62

Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	62

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

SumSumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.4
Data Uji Validitas Targeting (X2)

Correlations

		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.2	Pearson Correlation	.358**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	62
X2.3	Pearson Correlation	.423**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	62
X2.4	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.5	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.6	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.7	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.8	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.9	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X2.10	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	62

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.5
Data Hasil Uji Validitas Positioning (X3)

Correlations

		TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X3.2	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X3.3	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X3.4	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X3.5	Pearson Correlation	.312*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	62
X3.6	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
X3.7	Pearson Correlation	.383**
	Sig. (2-tailed)	
	N	

	Sig. (2-tailed)	.002
	N	62
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	62

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.6
Data Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

Correlations

		TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
Y2	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
Y3	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	62
Y4	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
Y5	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
Y6	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
Y7	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

N	62
---	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.7
Hasil Validitas *Segmenting* (X1)

No.Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,25	0,578	Valid
X1.2	0,25	0,333	Valid
X1.3	0,25	0,516	Valid
X1.4	0,25	0,710	Valid
X1.5	0,25	0,685	Valid
X1.6	0,25	0,515	Valid
X1.7	0,25	0,340	Valid
X1.8	0,25	0,557	Valid

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.8
Hasil Validitas *Targeting* (X2)

No.Responden	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,25	0,530	Valid
X2.2	0,25	0,359	Valid
X2.3	0,25	0,423	Valid
X2.4	0,25	0,504	Valid
X2.5	0,25	0,586	Valid
X2.6	0,25	0,522	Valid
X2.7	0,25	0,575	Valid
X2.8	0,25	0,532	Valid
X2.9	0,25	0,574	Valid
X2..10	0,25	0,511	Valid

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.9
Hasil Validitas Positioning (X3)

No.Responden	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,25	0,707	Valid
X3.2	0,25	0,756	Valid
X3.3	0,25	0,665	Valid
X3.4	0,25	0,498	Valid
X3.5	0,25	0,312	Valid
X3.6	0,25	0,576	Valid
X3.7	0,25	0,383	Valid

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Tabel 4.10
Hasil Validitas Penjualan (Y)

No.Responden	r_{table}	r_{hitung}	Keterangan
Y1	0,25	0,641	Valid
Y2	0,25	0,482	Valid
Y3	0,25	0,388	Valid
Y4	0,25	0,571	Valid
Y5	0,25	0,586	Valid
Y6	0,25	0,586	Valid
Y7	0,25	0,538	Valid

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Setelah signifikansi ditemukan, signifikansi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Dengan pedoman bila Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dianggap Valid, sedangkan Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dianggap Tidak Valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

2. Uji Reabilitas.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reabilitas Cronbach's Alpha. Berikut adalah tabel hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.11
Uji Reabiliti Segmenting (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar $0,724 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reabiliti Targeting (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	10

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar $0,679 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.13
Uji Reabiliti Positioning (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar $0,641 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.14
Uji Reabiliti Penjualan (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar $0,734 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.15
Uji Reabiliti Keseluruhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	30

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar $0,633 > 0,60$ hasil penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai $Alpha > 0,60$, maka kontruk pernyataan yang merupakan dimensi variable adalah reliabel. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,633 > 0,60$ hasil dari penelitian ini adalah reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih

dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.16

Uji Multikolieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolera nce	VIF
1 (Constant)		
Segmenting	.959	1.042
Targeting	.988	1.012
Positioning	.966	1.036

Dependent Variable: Penjualan

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance $> 0,5$, dan hasil dari tabel VIF menunjukkan < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable dalam model regresi di penelitian ini.

b. Uji Heteroskodisitas.

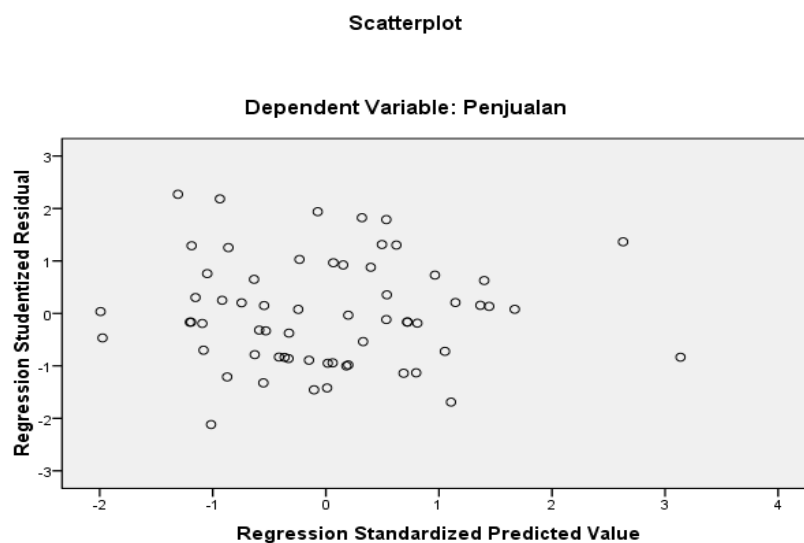
Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu *observasi* keobservasian lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada

satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedisitas dengan menggunakan SPSS:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedisitas



Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

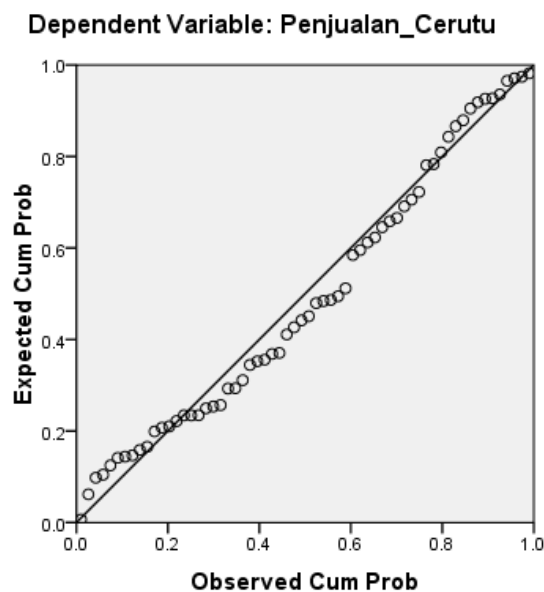
Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 (nol). Oleh karena itu berdasarkan uji Heteroskedisitas menggunakan metode analisis grafik *scatterplots* dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedisitas pada model penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel penjualan cerutu berdasarkan masukan variable *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

c. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Salah satu untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu melihat grafik normal *probability plot*, yaitu jika titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal

Gambar 4.3
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Dengan melihat tampilan pada grafik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Berganda.

Dalam regresi berganda, terdapat satu variable dependent (terikat) dan dua atau lebih variable independent (bebas).

Berikut adalah hasil perhitungan regresi linier berganda antara *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2) dan *Positioning* (X3) Terhadap Penjualan Cerutu (Y) menggunakan SPSS:

Tabel (4.17)
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.296	6.479		6.219	.000
	Segmenting	-.171	.130	-.171	-1.315	.194
	Targeting	-.128	.095	-.172	-1.338	.186
	Positioning	-.020	.142	-.018	-.139	.890

a. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Dari hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda adalah : $Y = 40,296 + (-1,71) X_1 + (-128) X_2 + (-020)X_3$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 40,296 berarti bahwa jika seluruh variable independen dianggap konstan, maka nilai variabel dependen (penjualan cerutu) adalah sebesar 40,296.
- b. Nilai koefisien regresi *Segmenting* sebesar -0,171 berarti jika pada *Segmenting* terjadi kenaikan 1 satuan maka terjadi penurunan Penjualan sebesar 0,171.
- c. Nilai koefisien regresi *Targeting* sebesar -0,128 berarti jika pada *Targeting* terjadi kenaikan 1 satuan maka terjadi penurunan Penjualan sebesar 0,128.
- d. Nilai koefisien regresi *Positioning* sebesar -0,020 berarti jika pada *Positioning* terjadi kenaikan 1 satuan maka terjadi penurunan Penjualan sebesar 0,020.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi nilai koefisien determinasi yang benar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu menjelaskan secara benar pula. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel (4.18)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.006	2.088

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,006. Hal ini berarti Segmenting, Targeting dan *Positioning* sebesar 0,6%. Sedangkan sisanya sebesar 99.04% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini seperti Harga barang, kualitas barang dan *Personal Selling*.

6. Uji Hipotesis.

a. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 16.0:

Tabel (4.19)
Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.754	3	4.918	1.128	.345 ^a
	Residual	252.795	58	4.359		
	Total	267.548	61			

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan ialah 0,345, karena nilai signifikansi di atas 0,05, maka H_a ditolak yang berbunyi pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Penjualan Cerutu Di Kabupaten Jember.

b. Analisis Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen.

Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.0:

Tabel 4.20
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.296	6.479		6.219	.000
	Segmenting	-.171	.130	-.171	-1.315	.194
	Targeting	-.128	.095	-.172	-1.338	.186
	Positioning	-.020	.142	-.018	-.139	.890

a. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber data: diolah dari hasil SPSS 2016

Berdasarkan uji t di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variable *Segmenting* adalah sebesar 0,194. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Segmenting* tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.
- b. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variable *Targeting* adalah sebesar 0,186. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Targeting* tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.
- c. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variable *Positioning* adalah sebesar 0,890. Karena nilai signifikansi 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa

positioning tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.

D. Pembahasan.

1. Analisis dan Interpretasi secara parsial.

a. Segmenting Terhadap Penjualan Cerutu.

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 4.17) bahwa *Segmenting* tidak berpengaruh terhadap Penjualan Cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 16.0, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,194, karena nilai signifikansi 0,05 ($0,194 > 0,05$) maka H_a yang berbunyi pengaruh *Segmenting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BINCigar) Kabupaten Jember ditolak dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh *Segmenting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember diterima.

Berdasarkan analisis dan intrepretasi diatas dapat dikatakan bahwa Segmenting secara parsial tidak ada pengaruh signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya tidak ada pengaruh *Segmenting* atau dapat dikatakan memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap Penjualan. Dalam hal ini, ketidaksignifikan pengaruh pengetahuan *Segmenting* terhadap penjualan disebabkan karena segmentasi yang ada di PT.Boss Image Nusantara banyak diminati

oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah dengan mempertimbangkan harga cerutu.

b. *Targeting* Terhadap Penjualan Cerutu.

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 4.17) bahwa *Targeting* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 16.0, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,186, karena nilai signifikansi 0,05 ($0,186 > 0,05$) maka H_a yang berbunyi pengaruh *Targeting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember ditolak dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh *Targeting* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember diterima.

Targeting merupakan strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan terarah. Di dalam Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik yaitu kelompok yang berpendapatan menengah ke atas dan menjual khusus satu produk yaitu hanya menjual Cerutu saja. sehingga *targeting* hanya sebagai faktor pendukung untuk meningkatkan Penjualan Cerutu dan terdapat faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. *Positioning Terhadap Penjualan Cerutu.*

Berdasarkan uji t dilihat dari (tabel 4.17) bahwa *Positioning* tidak berpengaruh terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 16.0, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,186, karena nilai signifikansi 0,05 ($0,186 > 0,05$) maka H_a yang berbunyi pengaruh *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember ditolak dan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya tidak ada pengaruh *Positioning* atau dapat dikatakan memiliki pengaruh sangat kecil terhadap Penjualan. Dalam hal ini, ketidaksignifikan pengaruh *Positioning* terhadap Penjualan disebabkan PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) hanya memposisikan produk cerutu melalui ciri-ciri Cerutu, harga cerutu, kualitas cerutu, pengguna cerutu dan memposisikan produk cerutu berkelas dunia. Sehingga meskipun PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) telah memposisikan produk cerutu berkelas dunia tidak akan berpengaruh karena dia hanya mempromosikan dan memposisikan cerutu berkelas dunia dan tidak melakukan *Personal Selling* dalam Penjualan.

2. Analisis dan interpretasi secara simultan

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat (tabel 4.16). *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan dengan SPSS 16.0, dimana nilai Signifikansi lebih besar dari pada 0,05 ($0,345 < 0,05$) maka H_a yang berbunyi pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember tidak berpengaruh.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember ditolak.

Besarnya pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu ialah sebesar 0,06% dari hasil uji determinasi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* lihat (tabel 4.15) terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) kabupaten Jember. Sisanya sebesar 99,04% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti Harga dan *Personal Selling*.

Berdasarkan teori yang ada harusnya semakin dipersiapkannya segala sesuatu terkait strategi pemasaran yang sudah diterapkan diperusahaan maka Penjualan perusahaan tersebut akan meningkat. Akan tetapi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* harusnya mempengaruhi Penjualan namun sering kali kenyataan dilapangan menunjukkan hal yang berlawanan dengan teori seperti yang terjadi di

PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember. Sebab di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) dalam penjualan banyak Customer dalam membeli Cerutu mempertimbangkan Harga terlebih dahulu, karena produk cerutu yang dijual oleh PT.Boss Image Nusantara harganya mahal, sedangkan customer yang membeli cerutu bukan hanya dari masyarakat ekonomi menengah ke atas melainkan juga yang membeli cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) masyarakat Ekonomi menengah ke bawah dengan mempertimbangkan harga dalam membeli Cerutu.

3. Temuan dan Teori.

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data-data tersebut berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

a. *Segmenting Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. . Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat dalam melihat pasar.

Suatu perusahaan dapat mengelompokkan pasar sesuai dengan segmentasi berdasarkan wilayah pasar luar negeri, dalam negeri, kota, jenis kelamin, umur dan gaya hidup masyarakat menengah atas.

“ Strategi *Segmenting* pada PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember menggunakan Segmentasi berdasarkan wilayah pasar Luar Negeri. Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar berdasarkan wilayah pasar Luar negeri yaitu melalui pihak ketiga yang sering membeli Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar. Dari sini pihak ketiga sudah melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan PT.Boss Image Nusantara Cigar. Pihak ketiga tersebut hanya mencari customer dan transaksi pembayaran dari luar negeri saja, sedangkan dari segi transaksi penjualan yang lainnya dilakukan oleh PT.Boss Image Nusantara Cigar. Segmentasi berdasarkan wilayah pasar dalam negeri yaitu PT.Boss Image Nusantara Cigar mengadakan event-event pada instansi-instansi yang sudah bekerja sama dengan PT.Boss Image Nusantara Cigar selain itu PT.Boss Image Nusantara Cigar mempunyai *store* yang berada di Jalan. Brawijaya NO.3 Jubung, Jember dan PT.Boss Image Nusantara Cigar dalam transaksi penjualan menerapkan strategi penjualan terputus, yaitu pihak perusahaan menitipkan cerutu terlebih dahulu kepada instansi-instansi tertentu yang sudah bekerja sama dengan PT.Boss

Image Nusantara Cigar dan transaksi pembayaran dilakukan ketika produk cerutu sudah terjual. Segmentasi dari segi Jenis Kelamin dan umur pihak PT.Boss Image Nusantara Cigar sudah menerapkannya yaitu segmentasi berdsarkan jenis kelamin laki-laki yang sudah berumur diatas 18 tahun dan segmentasi berdasarkan gaya hidup masyarakat kelas atas. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen pihak PT.Boss Image Nusantara Cigar menyediakan cerutu kualitas tembakau cuba dengan harga yang relatif mahal, Jadi, PT.Boss Image Nusantara sudah menerapkan segmentasi pasar pada penjualan cerutu”.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T Parsial tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Segmenting* melainkan juga dari faktor kualitas Tembakau dan Harga cerutu.

Segmentasi yang dilakukan oleh PT.Boss Image Nusantara tidak sepenuhnya sesuai dengan tujuan Awal yaitu segmentasi berdasarkan masyarakat menengah Atas tetapi Cerutu yang ada di PT.Boss Image Nusantara banyak diminati oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah dengan mempertimbangkan harga cerutu.

b. Targeting Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.

Targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan terarah. Dalam menentukan target, perusahaan harus menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target pasar sasaran. PT.Boss Image Nusantara melakukan target pada Konsentrasi Segmen Spesialisasi Produk, distribusi dan promosi pada satu Segmen saja.

Strategi yang dilakukan oleh PT.Boss Image Nusantara yaitu hanya mempromosikan produk Cerutu pada acara Event dan hanya menjual cerutu di Penjualan Terputus sehingga perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T *Parsial* tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Targeting* melainkan juga dari faktor-faktor lain seperti strategi *Marketing Mix*.

c. Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki

perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang berguna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat produk yang sama sebagai persaingan dalam mencari konsumen.

Strategi *Positioning* pada PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember memposisikan produknya melalui ciri-ciri Cerutu, harga cerutu, kualitas cerutu dan pengguna cerutu. PT.Boss Image Nusantara memposisikan Ciri-ciri cerutu melalui bahan dasar tembakau, warna cerutu dan ukuran cerutu.

PT.Boss Image Nusantara memiliki keunggulan yaitu Kualitas tembakau Cuba yang tidak dimiliki oleh perusahaan pasar lokal.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T Parsial tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor memposisikan produk di benak konsumen pada penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Positioning* melainkan juga dari faktor *Personal Selling*.

Melalui *Personal Selling* membangun hubungan yang hidup antara pihak pemasar sebagai produsen dengan konsumen sebagai pihak yang memanfaatkan atau menggunakan produk.

4. Temuan dan Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data-data tersebut berikutnya dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan penelitian terdahulu sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

a. *Segmenting Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.*

Strategi *Segmenting* pada PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember menggunakan Segmentasi berdasarkan wilayah pasar Luar Negeri. Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar berdasarkan wilayah pasar Luar negeri yaitu melalui pihak ketiga yang sering membeli Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar. Pihak ketiga disini sudah melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan PT.Boss Image Nusantara Cigar. Pihak ketiga tersebut hanya mencari *costumer* dan transaksi pembayaran dari luar negeri saja, sedangkan dari segi transaksi penjualan yang lainnya dilakukan oleh PT.Boss Image Nusantara Cigar. Segmentasi berdasarkan wilayah pasar dalam negeri yaitu PT.Boss Image Nusantara Cigar mengadakan event-event pada instansi-instansi yang sudah bekerja sama dengan PT.Boss Image Nusantara Cigar selain itu PT.Boss Image Nusantara Cigar mempunyai store yang berada di Jalan.

Brawijaya NO.3 Jubung, Jember dan PT.Boss Image Nusantara Cigar dalam transaksi penjualan menerapkan strategi penjualan terputus, yaitu pihak perusahaan menitipkan cerutu terlebih dahulu kepada instansi-instansi tertentu yang sudah bekerja sama dengan PT.Boss Image Nusantara Cigar dan transaksi pembayaran dilakukan ketika produk cerutu sudah terjual. Segmentasi dari segi Jenis Kelamin dan umur pihak PT.Boss Image Nusantara Cigar sudah menerapkannya yaitu segmentasi berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang sudah berumur diatas 18 tahun dan segmentasi bersarkan gaya hidup masyarakat kelas atas. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen pihak PT.Boss Image Nusantara Cigar menyediakan cerutu kualitas tembakau cuba dengan harga yang relatif mahal, Jadi, PT.Boss Image Nusantara sudah menerapkan segmentasi pasar pada penjualan cerutu.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T Parsial tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Segmenting* melainkan juga dari faktor kualitas Tembakau, Harga cerutu dan Marketing.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, Pada penelitian Muthiatur Rofi'ah (2017) yang menunjukkan bahwa variabel strategi dalam penjualan tidak hanya memakai strategi *Segmenting* tetapi juga bisa memakai strategi *Marketing Mix*.

b. Targeting Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.

PT.Boss Image Nusantara melakukan target pada Konsentrasi Segmen Spesialisasi Produk, distribusi dan promosi pada satu Segmen saja.

Strategi yang dilakukan oleh PT.Boss Image Nusantara yaitu hanya mempromosikan produk Cerutu pada acara Event dan hanya menjual cerutu di Penjualan Terputus sehingga perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T Parsial tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Targeting* melainkan juga dari faktor-faktor lain.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, pada penelitian Ravindra Safitra H (2017) pada penelitian ini pada *targeting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Positioning* merupakan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul.

c. *Positioning* Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember.

Strategi *Positioning* pada PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember memosisikan produknya melalui ciri-ciri Cerutu, harga cerutu, kualitas cerutu dan pengguna cerutu. PT.Boss Image Nusantara memosisikan Ciri-ciri cerutu melalui bahan dasar tembakau, warna cerutu dan ukuran cerutu. PT.Boss Image Nusantara memiliki keunggulan yaitu Kualitas tembakau Cuba yang tidak dimiliki oleh perusahaan pasar lokal.

Tetapi dalam perhitungan SPSS 2016 dalam uji T Parsial tidak ada pengaruh secara Signifikansi karena dalam faktor memosisikan produk di benak konsumen pada penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh *Positioning* melainkan juga dari faktor *Personal Selling*.

Melalui *Personal Selling* membangun hubungan yang hidup antara pihak pemasar sebagai produsen dengan konsumen sebagai pihak yang memanfaatkan atau menggunakan produk.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, Pada penelitian Takdir (2017) yang menunjukkan bahwa variabel strategi dalam penjualan tidak hanya memakai *Positioning* melainkan juga bias memakai *Personal Selling* dalam penjualan maupun memasarkan produk kepada *costumer*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara di Kabupaten Jember, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t dapat dilihat dapat dilihat bahwa *segmenting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,194, Karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.
- b. Berdasarkan uji t dapat dilihat dapat dilihat bahwa *Targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,186, Karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap Penjualan Cerutu.
- c. Berdasarkan uji t dapat dilihat dapat dilihat bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan cerutu. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,890, Karena nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat

dikatakan bahwa tingkat pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Cerutu.

- d. Berdasarkan pengujian secara simultan (bersama-sama) yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0,05, yaitu 0,345 dengan tingkat pengaruh sebesar 0,6%.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dari pihak perusahaan sudah menerapkan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* tetapi masih kurang efektif dalam menerapkan strategi tersebut untuk itu perlu adanya peningkatan strategi seperti menerapkan harga lebih terjangkau sesuai dengan permintaan konsumen dan melakukan strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan cerutu di PT.Boss Image Nusantara (BIN Cigar) Kabupaten Jember.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada.
- Anggoro, Dimas dan Sukadi. 2013. Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – *Indonesian Journal on Networking and Security* - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>).
- Cindi Kembuan, Precilia Lisben Mananeke dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado. Manado:Universitas Sam Ratulagi. <file:///D:/penelitian%20terdahulu/ipi262664.pdf> di akses pada 18/10/2017 jam 18.00.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Jabal.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta:Med Press
- Hasanah Ahmad, Adibatul. 2017. Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan. Jember:IAIN Jember. Kasiram,Moh. 2010.*Metodologi Penelitian refleksi pengembangan pemahaman dan penguasaan metodologi penelitian*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Kasiram, Moh. 2008.*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki PRESS.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:PT.Mizan Pustaka.
- Latan, Hengki. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masyhuri & M. Zainuddin. 2011.*Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Mahfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.

- Prasetyo, Bambang. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta:PT Grafindo Persada.
- Rofi'ah, Muthiatur. 2017. Strategi Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart. Jember:IAIN Jember.
- Safitra H, Ravindra. 2017 Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian NU Green tea. Jaka rta: Universitas Budi Luhur. <file:///D:/penelitian%20terdahulu/c.-ravindra.pdf> di akses pada 08/10/2017 jam 18:00.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2001. Ekonometrika Terapan. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Supranto, J. 2011. Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran. Jakarta:Mitra Wacana Media. Sofjan Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Takdir. 2017. Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Bumi Sarana Utama Di Makassar, Makassar: UIN Alauddin, <file:///C:/Users/Wilda/Documents/EGDownloads/takdir%20pdf.pdf>
- Thiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi.
- Tim Penyusun. 2015. Pedoman Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press
- Tim Penyusun STAIN Jember. 2013. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember:STAIN Jember Press.
- www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html, diakses pada 12 November 2017
- www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-tabulasi/, diakses pada 12 November 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis	13

I. Metode Penelitian	14
1. Pendekatan dan jenis penelitian.....	14
2. Populasi	15
3. Tekhnik dan Instrumen pengumpulan data	16
4. Analisis Data	17
J. Sistematika Pembahasan	25
BAB II METODE PENELITIAN.....	27
A. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kajian Teori.....	18
1. <i>Segmenting</i>	32
2. <i>Targeting</i>	39
3. <i>Positioning</i>	41
4. Penjualan.....	42
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	47
A. Gambaran Umum	47
1. Sejarah PT.Boss Image Nusantara Cigar	47
2. Visi dan Misi.....	48
3. Struktur Organisasi	51
B. Penyajian Data.....	52
C. Analisi dan Pengujian Hipotesis.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Realibilitas	60

3. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Multikolinieritas	62
b. Uji Heteroskedasitas	63
c. Uji Normalitas.....	65
4. Analisis Regresi Linier Berganda	66
5. Uji Determinasi.....	67
6. Uji Hipotesis	68
D. Pembahasan	71
1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial	71
2. Analisis dan Interpretasi secara Simultan.....	74
3. Temuan dan Teori.....	75
4. Temuan dan Penelitian Terdahulu	80
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran-Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Angket Penelitian	
4. Data Hasil Angket	
5. Data Hasil SPSS	

6. Surat Keterangan Izin Penelitian
7. Surat Keterangan Perizinan Penelitian dari PT.Boss Image Nusantara
8. Surat Keterangan Selesai Penelitian
9. Pernyataan Keaslian Tulisan
10. Biodata Penulis





DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada.
- Anggoro, Dimas dan Sukadi. 2013. Sistem Informasi Penjualan Produk Minuman Cocacola di AMC Cabang Pacitan (IJNS – *Indonesian Journal on Networking and Security* - ISSN: 2302-5700 (P) - 2354-6654 (O) – <http://ijns.org>).
- Cindi Kembuan, Precilia Lisben Mananeke dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT.Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado. Manado:Universitas Sam Ratulagi. <file:///D:/penelitian%20terdahulu/ipi262664.pdf> di akses pada 18/10/2017 jam 18.00.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Jabal.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta:Med Press
- Hasanah Ahmad, Adibatul. 2017. Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan. Jember:IAIN Jember. Kasiram,Moh. 2010.*Metodologi Penelitian refleksi pengembangan pemahaman dan penguasaan metodologi penelitian*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Kasiram, Moh. 2008.*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki PRESS.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:PT.Mizan Pustaka.
- Latan, Hengki. 2013. *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masyhuri & M. Zainuddin. 2011.*Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Mahfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.

- Prasetyo, Bambang. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta:PT Grafindo Persada.
- Rofi'ah, Muthiatur. 2017. Strategi Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart. Jember:IAIN Jember.
- Safitra H, Ravindra. 2017 Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian NU Green tea. Jaka rta: Universitas Budi Luhur. <file:///D:/penelitian%20terdahulu/c.-ravindra.pdf> di akses pada 08/10/2017 jam 18:00.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2001. Ekonometrika Terapan. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Supranto, J. 2011. Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran. Jakarta:Mitra Wacana Media. Sofjan Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Takdir. 2017. Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Bumi Sarana Utama Di Makassar, Makassar: UIN Alauddin, <file:///C:/Users/Wilda/Documents/EGDownloads/takdir%20pdf.pdf>
- Thiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi.
- Tim Penyusun. 2015. Pedoman Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press
- Tim Penyusun STAIN Jember. 2013. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember:STAIN Jember Press.
- www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html, diakses pada 12 November 2017
- www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-tabulasi/, diakses pada 12 November 2017


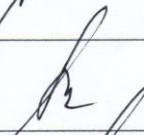
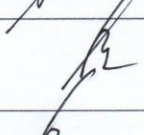
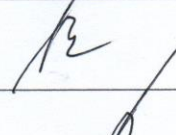
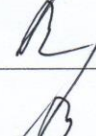
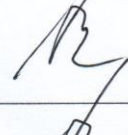
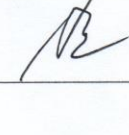
Lampiran 1

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Pengaruh <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember	<p>1. <i>Segmenting</i></p> <p>2. <i>Targeting</i></p> <p>3. <i>Positioning</i></p> <p>4. Penjualan</p>	<p>a. Geografis</p> <p>b. Demografis</p> <p>c. Psikografis</p> <p>d. Perilaku</p> <p>a. <i>Sigle-segmen contentration</i></p> <p>b. <i>Selective speliiazation</i></p> <p>c. <i>Market speliiazation</i></p> <p>d. <i>Product speliiazation</i></p> <p>e. <i>Full market coverage</i></p> <p>a. Penetapan posisi melalui ciri produk</p> <p>b. Penetapan posisi melalui harga dan kualitas</p> <p>c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan</p> <p>d. Penetapan posisi pengguna produk</p> <p>a. Menciptakan Permintaan</p> <p>b. Pembeli</p> <p>c. Negoisasi harga</p> <p>d. Kebijakan penjualan</p>	1) Informan: Karyawan PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN CIGAR)	<p>1. Adakah pengaruh <i>Segmenting</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?</p> <p>2. Adakah pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?</p> <p>3. Adakah pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember?</p> <p>4. Adakah pengaruh <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember secara simultan?</p>	<p>1. Metode penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif. <p>2. Jenis Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Survey. <p>3. Metode Pengumpulan Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interview - Quitioner <p>4. Lokasi penelitian: Di PT. Boss Image Nusantara Cigar (BIN Cigar) Kabupaten Jember</p>

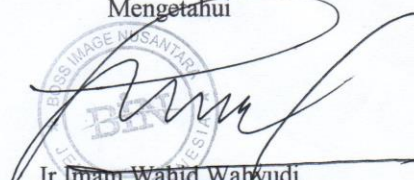
Lampiran 2

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
LOKASI BOSS IMAGE NUSANTARA**

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	02 Oktober 2017	Mengajukan surat izin penelitian di PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar) Kabupaten Jember	
2	5 Februari 2018	Penyebaran angket penelitian	
3	6 Februari 2018	Penyebaran angket penelitian	
4	7 Februari 2018	Penyebaran angket penelitian	
5	8 Februari 2018	Penyebaran angket penelitian	
6	21 Maret 2018	Wawancara Sejarah PT.Boss Image Nusantara Cigar (PT.BIN Cigar)	
7	05 April 2018	Minta Surat Keterangan selesai penelitian	

Jember, 05 April 2018

Mengetahui


Ir. Iman Wahid Wahyudi

Direktur Operasional

Lampiran 3

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan memberi tanda (v) pada kolom tersedia.

SS = Sangat Setuju (5)

ST =Setuju (4)

RG =Ragu-Ragu (3)

TS =Tidak Setuju (2)

STS =Sangat Tidak Setuju (1)

Segmenting

No	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Segmentasi Geografi					
	a. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai wilayah - wilayah seperti pasar lokal, pasar nasional, ekspor dalam penjualan cerutu					
	b. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai Iklim seperti pegunungan dan dataran rendah dalam penjualan cerutu					
2	Segmentasi Demografis					
	a. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai umur dalam penjualan cerutu					
	b. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai tipe famili dalam penjualan cerutu					
3	Segmentasi Psikografis					
	a. PT.BIN Cigar mengelompokkan					

	kelas-kelas sosial dalam penjualan cerutu					
	b. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai gaya hidup masyarakat dalam penjualan cerutu					
4.	Segmentasi Tingkah Laku					
	a. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen sesuai tingkah laku masyarakat dalam penjualan cerutu					
	b. PT.BIN Cigar mengelompokkan konsumen dalam masyarakat ekonomi kelas atas					

Targeting

NO	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Konsentrasi Segmen tunggal					
	a. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu hanya menawarkan kepada satu Customer saja					
	b. PT.BIN Cigar memiliki pemasaran yang sedikit					
	c. PT.BIN Cigar hanya menjual satu produk cerutu saja					
2.	Selective Specialization					
	a. PT.BIN Cigar menjual Cerutu sesuai dengan tujuan Perusahaan					
	b. PT.BIN Cigar menjual cerutu sesuai dengan sumber daya ada					
3.	Specialiazation Market					
	a. PT.BIN Cigar melayani berbagai kebutuhan dari suatu customer dalam menjual Cerutu					
4.	Speciliazation Product					
	a. PT.Bin Cigar melayani customer dari beberapa kelompok dalam menjual cerutu					
	b. BIN Cigar melayani semua costumer dalam menjual cerutu					
5.	Full Market Coverage					
	a. PT.BIN Cigar melayani semua kebutuhan customer dalam menjual cerutu					

	b. PT.BIN Cigar mempunyai daya kuat dan menarik dalam menjual cerutu					
--	----------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Positioning

NO	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Penetapan Posisi melalui melalui ciri produk					
a.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui ciri-ciri Cerutu					
b.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak Konsumen melalui warna Cerutu					
2.	Penetapan Posisi melalui harga dan kualitas					
a.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui harga cerutu					
b.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui kualitas cerutu					
3.	Penetapan Posisi berdasarkan penggunaan					
a.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui manfaat penggunaan Cerutu					
4.	Penetapan Posisi berdasarkan penggunaan					
a.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui produk merk Cerutu					
b.	PT.BIN Cigar memposisikan Cerutu di benak konsumen melalui kelas pengguna Cerutu					

Penjualan

NO	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Menciptakan Permintaan					
	a. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu mempromosikan menggunakan Media Sosial					
	b. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu mempromosikan menggunakan majalah					
2.	Pembeli					
	a. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu Mencari Pembeli					
	b. PT.BIN Cigar menelfon pembeli dalam penjualan cerutu					
3.	Negosiasi Harga					
	a. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu ada Negoisasi Harga					
	b. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu ada syarat-syarat pembayaran					
4.	Kebijakan Penjualan					
	a. PT.BIN Cigar dalam penjualan Cerutu melalui Distributor					

IAIN JEMBER

Lampiran 4

Data Hasil Angket

Segmenting (X1)

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	5	4	4	4	5	4	34
2	5	4	3	4	4	4	3	4	31
3	5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	3	3	4	4	4	30
6	5	4	4	5	5	5	4	4	36
7	5	4	5	4	5	4	4	4	35
8	4	5	5	4	5	5	4	5	37
9	5	4	5	5	5	5	4	5	38
10	5	4	5	4	4	4	5	4	35
11	5	4	4	4	5	5	4	4	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	3	5	4	4	4	4	4	33
14	5	5	5	5	4	4	4	4	36
15	4	4	3	3	4	4	4	4	30
16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17	5	4	4	4	4	4	5	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	4	4	5	4	37
21	5	4	4	4	5	5	4	5	36
22	4	5	4	4	4	4	5	4	34
23	5	4	4	5	5	5	4	5	37
24	4	5	5	3	4	4	3	4	32
25	5	4	4	4	4	4	4	5	34
26	5	4	4	4	4	4	4	5	34
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	4	4	4	3	4	32
30	5	5	5	4	4	4	4	5	36
31	5	4	5	5	5	5	4	5	38
32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33	5	4	5	5	5	4	4	4	36
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	4	4	4	4	5	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	4	4	4	5	5	4	4	34

41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	5	4	4	4	5	4	4	4	34
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	5	5	4	5	2	4	4	33
48	5	4	4	4	5	5	4	4	4	35
49	5	5	4	4	4	4	3	2	4	31
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
53	5	4	5	5	5	4	4	4	4	36
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	5	4	4	5	4	4	37
57	5	4	4	4	5	5	4	5	4	36
58	4	5	4	4	4	4	5	4	4	34
59	5	5	4	4	4	4	5	5	4	36
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
61	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	34

Targeting (X2)

No. Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	37
2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	1	2	4	3	4	4	3	4	4	30
4	1	1	1	2	2	4	4	3	3	4	25
5	2	2	1	3	4	3	4	4	4	1	28
6	2	2	1	4	4	4	5	4	4	5	35
7	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	33
8	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
9	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	30
10	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	32
11	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	31
12	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	32
13	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	33
14	1	2	2	4	4	4	3	4	4	4	32
15	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	39
16	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	34
17	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	36
18	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	34
19	2	1	2	4	4	5	5	4	4	5	36
20	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	36

21	1	1	1	5	5	4	4	4	5	4	34
22	2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	37
23	2	2	1	3	3	4	4	4	4	5	32
24	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	35
25	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	30
26	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	32
27	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	38
28	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
29	2	1	2	5	5	4	4	4	4	3	34
30	2	1	2	4	5	4	4	3	4	4	33
31	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	32
32	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	34
33	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	35
34	1	1	1	4	4	5	3	3	4	4	30
35	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	29
36	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	30
37	4	1	1	4	4	5	4	3	4	5	35
38	1	1	1	4	3	4	4	4	5	4	31
39	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	31
40	2	1	2	4	4	5	5	5	5	4	37
41	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35
42	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	32
43	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	37
44	1	1	2	5	5	4	4	5	5	5	37
45	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
46	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	37
47	2	2	1	4	4	5	5	4	4	4	35
48	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	33
49	2	1	1	4	4	5	5	4	4	5	35
50	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	33
51	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	31
52	2	1	2	5	4	5	4	4	5	4	36
53	1	1	1	5	4	4	4	4	3	4	31
54	2	1	2	4	4	4	5	5	5	5	37
55	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	29
56	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	30
57	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	35
58	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	30
59	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	32
60	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	37
61	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	32
62	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	30

Positioning (X3)

NO Responden	1	2	3	4	5	6	7	total
1	5	5	5	5	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	4	4	4	32
6	5	5	4	5	5	4	4	32
7	4	4	4	4	5	5	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	3	27
11	5	4	4	4	4	4	5	30
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	5	5	4	4	5	31
14	5	5	4	4	4	4	4	30
15	4	4	4	5	4	4	4	29
16	5	5	4	4	4	4	4	30
17	5	5	5	5	4	5	4	33
18	5	5	3	3	5	5	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	5	5	5	5	4	32
22	4	4	5	5	4	4	4	30
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	4	4	4	4	5	4	5	30
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	3	3	4	5	4	4	4	27
27	5	5	5	5	4	5	5	34
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	5	5	5	4	4	5	4	32
32	4	4	4	5	4	4	4	29
33	4	4	5	4	4	4	4	29
34	4	4	4	4	5	4	4	29
35	4	5	5	4	4	5	4	31
36	4	4	4	4	5	5	5	31
37	4	4	4	4	5	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	5	29
39	5	5	5	4	4	5	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	5	4	29
43	5	5	4	4	5	4	5	32

44	5	5	5	5	5	4	5	34
45	5	5	4	4	5	4	5	32
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	5	4	4	4	4	4	5	30
48	5	5	4	4	4	4	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	4	4	4	4	4	4	29
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	4	4	5	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	5	4	4	4	4	4	5	30
57	4	4	4	4	4	4	5	29
58	5	5	5	4	4	5	4	32
59	5	5	5	5	4	5	4	33
60	5	5	3	3	5	5	4	30
61	4	4	4	4	5	4	5	30
62	5	5	5	5	4	4	4	32

Penjualan (Y)

No Responden	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	4	5	4	3	4	4	4	28
2	5	5	4	5	5	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	34
6	5	5	5	5	4	4	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	4	4	3	4	4	29
9	4	4	4	4	4	4	3	27
10	4	4	4	4	4	4	3	27
11	5	5	5	5	4	4	3	31
12	4	4	4	5	4	4	3	28
13	5	5	4	4	4	4	3	29
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	5	5	4	3	3	4	3	27
16	5	4	3	4	4	4	4	28
17	4	5	4	3	4	4	3	27
18	5	4	4	5	5	5	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	4	4	5	5	4	31
22	2	3	4	4	4	4	3	24
23	5	4	4	4	4	4	5	30

24	5	4	4	4	4	4	4	29
25	4	4	5	4	4	3	4	28
26	5	5	4	4	4	4	5	31
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	3	4	4	30
29	5	5	4	5	5	5	5	34
30	4	4	4	5	4	5	5	31
31	5	5	4	5	4	5	4	32
32	4	4	4	5	4	5	4	30
33	5	5	3	4	4	5	4	30
34	4	4	5	5	5	4	3	30
35	5	4	4	4	5	4	5	31
36	4	4	4	4	4	4	3	27
37	5	4	4	4	4	5	3	29
38	5	5	4	4	5	4	4	31
39	5	5	4	5	4	4	3	30
40	5	5	5	4	5	4	5	33
41	5	5	5	5	5	5	4	34
42	5	5	5	5	4	5	4	33
43	4	4	4	4	5	4	4	29
44	5	4	4	4	5	5	5	32
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	5	4	4	4	4	3	28
47	5	4	4	4	4	4	3	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	5	4	4	5	5	5	33
50	5	4	4	4	4	4	3	28
51	5	5	4	4	5	5	3	31
52	5	5	4	4	3	3	4	28
53	5	4	4	4	5	5	5	32
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	5	5	4	3	30
56	5	4	4	4	4	4	5	30
57	5	5	4	4	3	4	4	29
58	5	4	4	4	4	4	4	29
59	4	5	4	3	4	4	4	28
60	5	5	4	5	5	4	4	32
61	5	5	4	4	5	4	4	31
62	5	5	4	5	4	4	3	30



BOSS IMAGE NUSANTARA

Office : Brawijaya Street No. 5, Jubung, Jember 68151,
East Java, Indonesia
Phone office : +62 331 487 135
Fax office : +62 331 481 085
Email : info@bincigar.com - marketing@bincigar.com
Website : www.bincigar.com

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : *B-02/05/104/2018*

Yang bertanda tangan di bawah ini kami PT.Boss Image Nusantara Kabupaten Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.


Nama : Wildatul Kamalia

NIM : 083144023

Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian skripsi dengan judul "Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di PT.Boss Image Nusantara Cigar Kabupaten Jember" pada tanggal 05-04-2018.

Demikian Surat Keterangan ini Kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 05 April 2018


Ir. Imam Wahid Wahvudi
Direktur Operasional



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-10/In.20/7.a/PP.00.9/2017
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr :Direktur CV.Boss Image Nusantara

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat,Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

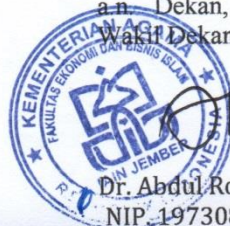
Nama Mahasiswa : Wildatul Kamalia
NIM :082144023
Semester :VII
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082232197208
Dosen Pembimbing : Daru Anando SE.M.Si
NIP : 19750303 200901 1 009
Judul Penelitian : Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Penjualan Cerutu di Boss Image Nusantara Cigar (BIN CIGAR) Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Jember, 02 Oktober 2017

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.006	2.088

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

a. Dependent Variabel:
Penjualan_Cerutu

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.754	3	4.918	1.128	.345 ^a
	Residual	252.795	58	4.359		
	Total	267.548	61			

a. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmenting

b. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI t (PARSIAL)

Coefficients^a

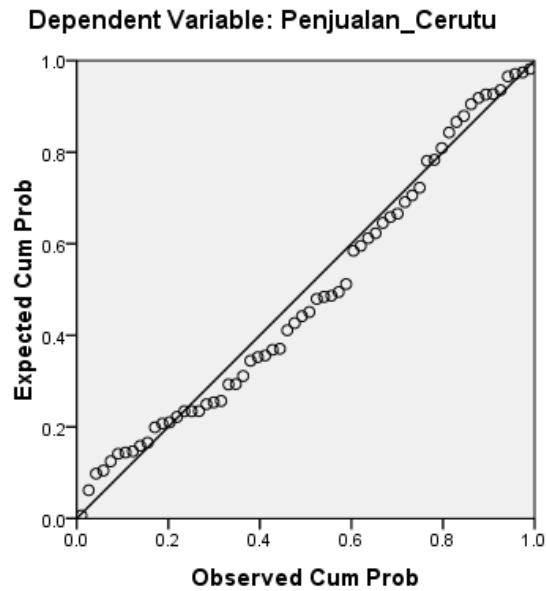
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.296	6.479		6.219	.000
	Segmenting	-.171	.130	-.171	-1.315	.194
	Targeting	-.128	.095	-.172	-1.338	.186
	Positioning	-.020	.142	-.018	-.139	.890

a. Dependent Variable: Penjualan_Cerutu

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI MULTIKOLINIERTAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmenting	.959	1.042
Targeting	.988	1.012
Positioning	.966	1.036

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI REALIBILITI *SEGMENTING* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI REALIBILITI *TARGETING* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	10

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI REALIBILITI *POSITIONING* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI REALIBILITI PENJUALAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

UJI REALIBILITI KESELURUHAN

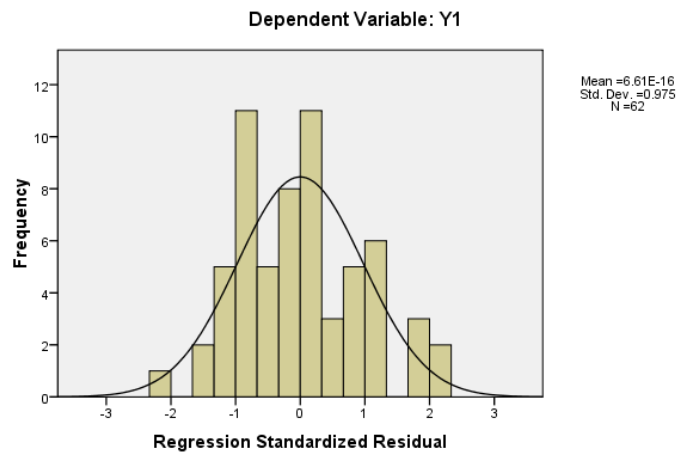
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	30

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

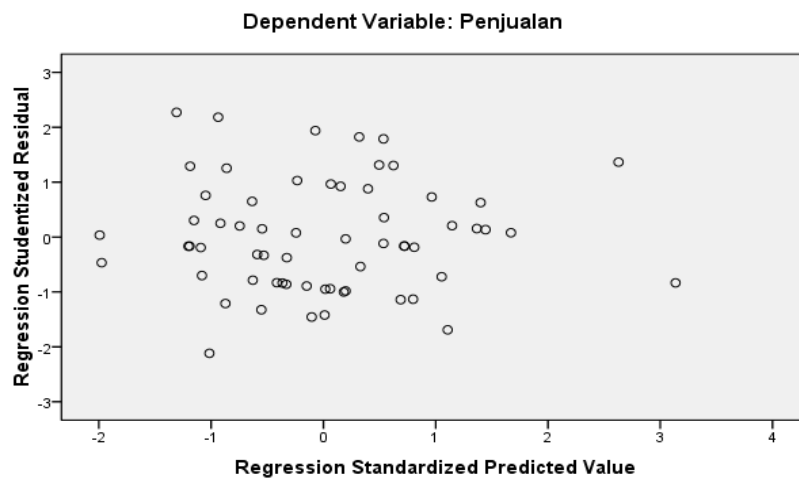
UJI Heterokedisitas

Histogram



Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

Scatterplot



Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

IAIN JEMBER

Lampiran 5

Data Uji Validitas Segmenting (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total
x1.1 Pearson Correlation	1	.029	.123	.424**	.386**	.120	.154	.206	.578**
Sig. (2-tailed)		.822	.341	.001	.002	.354	.231	.108	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.2 Pearson Correlation	.029	1	.094	.075	-.070	.028	.125	.010	.333**
Sig. (2-tailed)	.822		.466	.563	.588	.830	.332	.940	.008
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.3 Pearson Correlation	.123	.094	1	.465**	.248	.087	.019	.127	.516**
Sig. (2-tailed)	.341	.466		.000	.052	.500	.884	.327	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.4 Pearson Correlation	.424**	.075	.465**	1	.548**	.356**	.018	.189	.710**
Sig. (2-tailed)	.001	.563	.000		.000	.005	.887	.142	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.5 Pearson Correlation	.386**	-.070	.248	.548**	1	.681**	-.068	.340**	.685**
Sig. (2-tailed)	.002	.588	.052	.000		.000	.600	.007	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.6 Pearson Correlation	.120	.028	.087	.356**	.681**	1	-.220	.354**	.515**
Sig. (2-tailed)	.354	.830	.500	.005	.000		.086	.005	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.7 Pearson Correlation	.154	.125	.019	.018	-.068	-.220	1	.164	.340**
Sig. (2-tailed)	.231	.332	.884	.887	.600	.086		.204	.007
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1.8 Pearson Correlation	.206	.010	.127	.189	.340**	.354**	.164	1	.557**
Sig. (2-tailed)	.108	.940	.327	.142	.007	.005	.204		.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Total Pearson Correlation	.578**	.333**	.516**	.710**	.685**	.515**	.340**	.557**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.007	.000	
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016



Data Uji Validitas Targeting (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.431**	.192	-.014	.178	.164	.249	.079	.169	.163	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.136	.915	.167	.201	.051	.540	.189	.205	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.431**	1	.263*	-.148	.076	-.077	.077	.191	.017	-.028	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.039	.252	.559	.553	.554	.137	.897	.830	.004
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.192	.263*	1	-.009	.080	.044	.065	.265*	.190	.054	.423**
	Sig. (2-tailed)	.136	.039		.942	.536	.736	.615	.037	.138	.679	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.4	Pearson Correlation	-.014	-.148	-.009	1	.773**	.299*	.149	.134	.274*	.123	.504**
	Sig. (2-tailed)	.915	.252	.942		.000	.018	.247	.300	.031	.341	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.5	Pearson Correlation	.178	.076	.080	.773**	1	.229	.174	.197	.298*	.006	.586**
	Sig. (2-tailed)	.167	.559	.536	.000		.074	.175	.125	.019	.964	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.6	Pearson Correlation	.164	-.077	.044	.299*	.229	1	.315*	.027	.233	.402**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.201	.553	.736	.018	.074		.013	.837	.069	.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.7	Pearson Correlation	.249	.077	.065	.149	.174	.315*	1	.369**	.199	.387**	.575**
	Sig. (2-tailed)											
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

	Sig. (2-tailed)	.051	.554	.615	.247	.175	.013		.003	.120	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.8	Pearson Correlation	.079	.191	.265*	.134	.197	.027	.369**	1	.457**	.189	.532**
	Sig. (2-tailed)	.540	.137	.037	.300	.125	.837	.003		.000	.142	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.9	Pearson Correlation	.169	.017	.190	.274*	.298*	.233	.199	.457**	1	.215	.574**
	Sig. (2-tailed)	.189	.897	.138	.031	.019	.069	.120	.000		.093	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2.10	Pearson Correlation	.163	-.028	.054	.123	.006	.402**	.387**	.189	.215	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.205	.830	.679	.341	.964	.001	.002	.142	.093		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.358**	.423**	.504**	.586**	.522**	.575**	.532**	.574**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

Data Hasil Uji Validitas Positioning (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.793**	.278*	.086	.069	.321*	.138	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.509	.596	.011	.286	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.2	Pearson Correlation	.793**	1	.394**	.131	.124	.456**	-.002	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.310	.338	.000	.987	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.3	Pearson Correlation	.278*	.394**	1	.677**	-.214	.355**	.041	.665**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002		.000	.095	.005	.754	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.4	Pearson Correlation	.086	.131	.677**	1	-.107	.029	.080	.498**
	Sig. (2-tailed)	.509	.310	.000		.409	.822	.538	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.5	Pearson Correlation	.069	.124	-.214	-.107	1	.183	.304*	.312*
	Sig. (2-tailed)	.596	.338	.095	.409		.154	.016	.014
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.6	Pearson Correlation	.321*	.456**	.355**	.029	.183	1	-.030	.576**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.005	.822	.154		.819	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
X3.7	Pearson Correlation	.138	-.002	.041	.080	.304*	-.030	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.286	.987	.754	.538	.016	.819		.002
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.756**	.665**	.498**	.312*	.576**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.002	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62

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

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

Data Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.521**	-.012	.184	.109	.245	.295*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.925	.153	.400	.054	.020	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y2	Pearson Correlation	.521**	1	.147	.106	-.035	.085	.048	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.254	.414	.785	.510	.714	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y3	Pearson Correlation	-.012	.147	1	.391**	.246	-.039	-.012	.388**
	Sig. (2-tailed)	.925	.254		.002	.054	.765	.924	.002
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y4	Pearson Correlation	.184	.106	.391**	1	.259*	.309*	.025	.571**
	Sig. (2-tailed)	.153	.414	.002		.042	.015	.846	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y5	Pearson Correlation	.109	-.035	.246	.259*	1	.428**	.229	.586**
	Sig. (2-tailed)	.400	.785	.054	.042		.001	.074	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y6	Pearson Correlation	.245	.085	-.039	.309*	.428**	1	.223	.586**
	Sig. (2-tailed)	.054	.510	.765	.015	.001		.082	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Y7	Pearson Correlation	.295*	.048	-.012	.025	.229	.223	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.020	.714	.924	.846	.074	.082		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.482**	.388**	.571**	.586**	.586**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data olah dari hasil SPSS 2016

BIODATA PENULIS



Nama : Wildatul Kamalia
Nim : 083144023
TTL : Jember, 12 Desember 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jln. MH. Thamrin Gang.Kepodang NO.3, Gumuk bagu,
Tegal Besar, Kaliwates, Jember.
No.HP : 082232197208

RIWAYAT PENDIDIKAN :

- ❖ SDN Tegal Besar V = (2001 – 2007)
- ❖ MTS Baitul Arqom Balung, Jember = (2007 – 2010)
- ❖ MA Baitul Arqom Balung, Jember = (2010 – 2013)
- ❖ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember = (2014 – 2018)