



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9996-10007

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Segmentasi Pasar, Targeting, dan Harga terhadap Volume Penjualan

Nobel Sains, Anton A.P Sinaga, Kristanty M.N Nadapdap

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

nobelsains19@gmail.com, anton.ap.sinaga88@gmail.com, tantynatalia82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar, targeting, dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Jaya yang berlokasi di Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Dusun 3 Buluh Nipes, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Charoen Pokphand Jaya, dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel segmentasi pasar, targeting, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat perusahaan dalam mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen, serta menetapkan harga, maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel segmentasi pasar, targeting, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi pasar yang jelas, penentuan target yang akurat, serta kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengelola strategi pemasaran secara terpadu guna meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Targeting, Harga, Volume Penjualan.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis apapun juga tentunya memiliki tujuan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis tersebut. Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perubahan sektor seperti sektor ekonomi, teknologi, industri, politik dan lainnya menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh para produsen untuk mempertahankan perusahaan tersebut tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Hal tersebut bisa dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan.

PT Charoen Pokphand Jaya merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, yaitu perusahaan besar asal Thailand yang bergerak di bidang agribisnis dan industri makanan, khususnya peternakan unggas. Perusahaan ini berfokus pada kegiatan produksi pakan ternak, pembibitan ayam (*breeding farm*), serta pengolahan produk hasil unggas seperti daging ayam dan telur. PT Charoen Pokphand Jaya berperan penting dalam mendukung rantai pasok industri pangan nasional, mulai dari penyediaan pakan berkualitas, pembibitan ayam pedaging dan petelur, hingga distribusi produk olahan ke berbagai daerah di Indonesia.

Unit usaha yang berlokasi di Dusun III Buluh Nipes, Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang ini merupakan bagian dari jaringan produksi di wilayah Sumatera Utara. Lokasi ini umumnya difokuskan untuk kegiatan *breeding farm* (pembibitan ayam) dan pemeliharaan ayam dalam skala besar dengan standar biosekuriti tinggi.

Industri peternakan unggas di wilayah Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap daging ayam dan telur sebagai sumber protein utama dengan harga terjangkau. Selain PT Charoen Pokphand Jaya, di daerah ini juga tumbuh beberapa perusahaan dan peternakan unggas sejenis, baik yang berskala besar maupun menengah, yang bergerak dalam bidang pembibitan ayam (*breeding*), pembesaran ayam pedaging, produksi pakan ternak, dan distribusi ayam hidup maupun olahan.

Persaingan tersebut harus membuat perusahaan untuk terus berinovasi dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memberikan yang terbaik kepada pelanggan lebih dari apa yang diberikan oleh saingannya karena konsumen akan memilih produk dan layanan yang memberikan nilai yang besar (Zebua, 2022).

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan permasalahannya yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah segmentasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Charoen Pokphand jaya desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru Dusun 3 buluh nipes ?
2. Apakah targeting secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Charoen Pokphand Jaya desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru Dusun 3 buluh nipes ?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Charoen pokphand jaya desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru Dusun 3 buluh nipes ?
4. Apakah segmentasi pasar, targeting dan harga secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Charoen Pokphand jaya desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru Dusun 3 buluh nipes ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, yang akan dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di peternakan pada PT Charoen Pokphand jaya Desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru dusun 3 buluh nipes.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di peternakan pada PT Charoen Pokphand jaya Desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru dusun 3 buluh nipes
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di peternakan pada PT Charoen Pokphand jaya Desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru dusun 3 buluh nipes
4. Untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pasar, targeting, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan di peternakan pada PT Charoen Pokphand jaya Desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru dusun 3 buluh nipes.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kegunaan sebagai berikut adalah :

1. Bagi penulis
Dengan adanya penelitian ini, penulis akan mendapatkan pemahaman di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai segmentasi pasar, targeting, harga dalam konteks produksi telur pada PT Charoen Pokphand jaya Desa sampe cita Kecamatan kutalimbaru dusun 3 buluh nipes.

2. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana segmentasi pasar, targeting, dan harga mempengaruhi volume penjualan. Perusahaan juga dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.
3. Bagi pihak lain
Dapat menjadi bahan acuan dan masukan bagi pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang.

Kerangka Teori

Manajemen pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017: 12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sudarsono (2020:22) Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Assauri (2019:120) volume penjualan merupakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran yang menggambarkan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu, baik secara tunai maupun kredit.

Menurut Buchari Alma (2014:53) volume penjualan merupakan hasil dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu, baik dihitung berdasarkan jumlah unit maupun nilai rupiahnya. ia juga menekankan bahwa volume penjualan berkaitan erat dengan strategi harga, promosi, dan distribusi.

Indikator Volume Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2020:190) volume penjualan merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang dapat dilihat dari total produk yang akan berhasil dijual selama periode tertentu.

Menurut Lupiyoadi, pengukuran volume penjualan harus mempertimbangkan, yaitu:

1. Total produk Yang dijual
2. Nilai penjualan *sales value*
3. Tingkat pertumbuhan penjualan per tahun/periode.

Segmentasi Pasar

Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Widjojo, dkk (2018:49) “segmentasi pasar adalah prose membagi pasar yang besar menjadi bagian-bagian kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang sama bagi perusahaan ke konsumen (B2C)

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

Indikator Segmentasi Pasar

Pemilihan dan penerapan segmentasi pasar oleh perusahaan dapat dinilai keefektifannya dan berbagai cara. Salah satu alat ukur atau indicator dalam menilainya adalah dari segi variabel-variabel permintanya.

Menurut Tjiptono (2019:127), indikator segmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan meliputi:

1. Segmen geografis, lokasi dan distribusi pelanggan.
2. Segmen geografis, usia, pendapatan, pendidikan dan status sosial.
3. Segmen psikografis, gaya hidup, nilai dan aktifitas.
4. Segmen perilaku, frekuensi pembelian, loyalitas, dan manfaat yang dicari dari produk.

Dengan menggunakan poin-poin diatas, maka dapat dijadikan indikator dalam menilai efektifitas segmentasi pasar perusahaan dari segi pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan, manfaat yang dicari pelanggan, solusi yang diberikan perusahaan atas masalah yang dihadapi pelanggan dengan penerapan segmentasi pasar, dan situasi konsumsi atau pemakaian pelanggan atas produk yang dibeli atau digunakan.

Targeting

Pengertian Targeting

Menurut Tjiptono (2019:130) *targeting* merupakan keputusan perusahaan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani dengan strategi pemasaran tertentu untuk mencapai efektifitas pemasaran.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018:60) *targeting* adalah strategi pemilihan kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang relatif sama untuk dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

Indikator Targeting

Menurut Fandy Tjiptono (2016:31), Indikator penentuan target pasar mencakup:

1. Daya tarik segmen (*Segmen Attractiveness*), pertumbuhan, profabilitas, dan stabilitas segmen.
2. Kesesuaian dengan sumber daya dan strategi perusahaan
3. Responsivitas segmen terhadap program pemasaran
4. Pertumbuhan jangka panjang (*long-term growth potensial*)

Harga

Pengertian Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018:115) harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun, secara sederhana harga dapat diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Indasari (2019:42-43), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2019:17), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:118), sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlam sampel menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{280}{1 + (280)(10\%)^2} = 73,6 = \text{dibulatkan menjadi } 74 \text{ responden.}$$

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugioyono (2019:124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu perusahaan regresi sebaiknya memenuhi asumsi klasik antara normalitas, multikolinieritas, dan hetero.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang disebut X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel terikat yang disebut Y .

Metode Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji-t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

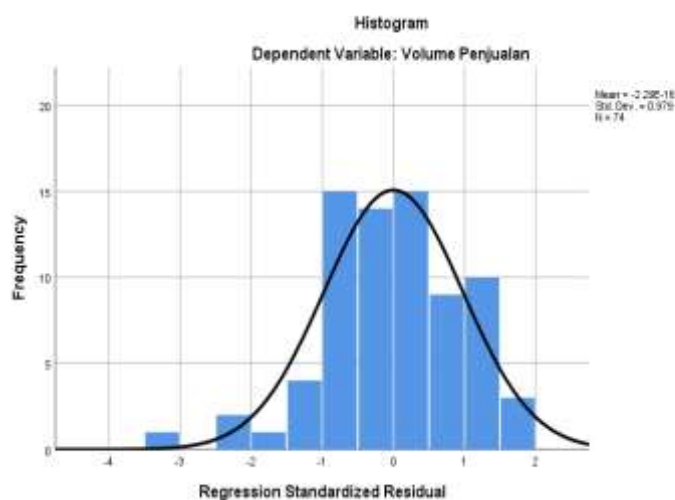
Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) Mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3. Hasil Penelitian

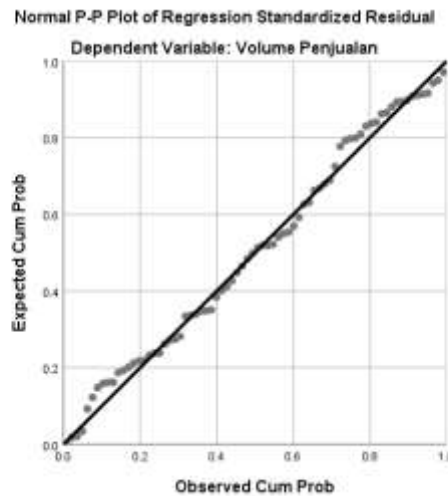
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3.1 Grafik Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak menceng (skewness) kiri maupun menceng ke kanan.



Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot

Dari hasil tampilan grafik normal p-plot terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23560872
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas diperoleh nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,094 > 0,05, Hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.197	1.185		
	Segmentasi Pasar	.154	.033	.731	1.368
	Targeting	.092	.039	.785	1.275
	Harga	.235	.043	.731	1.368

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF segmentasi pasar sebesar 1,368, targeting sebesar 1,275, dan harga sebesar 1,368, seluruh nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.793	.697		1.137	.259
Segmentasi Pasar	.023	.019	.164	1.198	.235
Targeting	-.027	.023	-.154	-1.163	.249
Harga	.012	.025	.065	.471	.639

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas nilai probabilitas (signifikansi) segmentasi pasar sebesar 0,235, targeting sebesar 0,249, dan harga sebesar 0,639, seluruh nilai sig lebih besar dari 0,05 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala atau masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.197	1.185		8.603	.000
Segmentasi Pasar	.154	.033	.382	4.692	.000
Targeting	.092	.039	.183	2.329	.023
Harga	.235	.043	.449	5.516	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 10,197 + 0,154X_1 + 0,092X_2 + 0,235X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 10,197 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen yaitu segmentasi pasar, *targeting*, harga, maka nilai keputusan pembelian menjadi sebesar 10,197.
2. Koefisien regresi dari variabel segmentasi pasar sebesar 0,154 menunjukkan bahwa jika setiap variabel segmentasi pasar meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,154 satuan.
3. Koefisien regresi dari variabel *targeting* sebesar 0,092 menunjukkan bahwa jika setiap variabel *targeting* meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,092 satuan.
4. Koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,235 menunjukkan bahwa jika setiap variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,232 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 98 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k) = 98 - 4 = 94, dan diperoleh nilai t table sebesar 1,994.

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.197	1.185		8.603	.000
Segmentasi Pasar	.154	.033	.382	4.692	.000
Targeting	.092	.039	.183	2.329	.023
Harga	.235	.043	.449	5.516	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara parsial:

1. Nilai t hitung segmentasi pasar sebesar 4,692 > t tabel 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Nilai t hitung *targeting* sebesar 2,329 > t tabel 1,994 dan nilai sig sebesar 0,023 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Nilai t hitung harga sebesar 5,516 > t tabel 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : Rumus mencari F tabel adalah:

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 1 (df1) = (k-1) = 4 - 1 = 3

Derajat kebebasan / *degree of freedom* 2 (df2) = (n-k) = 98 - 4 = 94 (2,74)

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	217.211	3	72.404	45.475	.000 ^b
	Residual	111.451	70	1.592		
	Total	328.662	73			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Targeting, Segmentasi Pasar

Sumber : Olahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 45,475 > F Tabel 2,74 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), segmentasi pasar, targeting, harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.646	1.262

a. Predictors: (Constant), Harga, Targeting, Segmentasi Pasar

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 berarti 64,6% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel segmentasi pasar, *targeting*, harga. Sedangkan sisanya 100% - 64,6% = 34,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Charoen Pokphand Jaya di Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Dusun 3 Buluh Nipes, Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 4,692 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,994 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan, perilaku, dan daya beli, sehingga produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan sasaran pasar. Ketepatan dalam menentukan segmen pasar akan mempermudah perusahaan dalam menyesuaikan produk, harga, serta strategi distribusi dan promosi. Bagi PT. Charoen Pokphand Jaya, segmentasi pasar yang baik dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Pengaruh Targeting Terhadap Volume Penjualan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel targeting berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Charoen Pokphand Jaya di Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Dusun 3 Buluh Nipes, Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,329 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,994 serta nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa targeting berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketepatan perusahaan dalam menentukan target pasar memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Targeting yang baik memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen pasar yang paling potensial, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan menetapkan target konsumen yang jelas, perusahaan dapat menyesuaikan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen sasaran. Bagi PT. Charoen Pokphand Jaya, penerapan strategi targeting yang tepat membantu perusahaan menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan dan daya beli yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Charoen Pokphand Jaya di Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Dusun 3 Buluh Nipes, Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 5,516 yang lebih besar dibandingkan dengan

t tabel sebesar 1,994 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya peningkatan volume penjualan. Harga yang kompetitif juga dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar, khususnya pada industri pakan dan produk unggas yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi.

Pengaruh Segmentasi Pasar, *Targeting*, Dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 45,475 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,74 serta nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel segmentasi pasar, *targeting*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Charoen Pokphand Jaya di Desa Sampe Cita, Kecamatan Kutalimbaru, Dusun 3 Buluh Nipes, Kabupaten Deli Serdang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap volume penjualan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan peningkatan volume penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara strategi segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang jelas, serta penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen. Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelompok konsumen potensial, sementara *targeting* memungkinkan perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling menguntungkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung segmentasi pasar sebesar $4,692 > t$ tabel 1,994 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 2). Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *targeting* sebesar $2,329 > t$ tabel 1,994 dan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *targeting* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 3). Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung harga sebesar $5,516 > t$ tabel 1,994 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 4). Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai nilai F hitung sebesar $45,475 > F$ Tabel 2,74 dan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), segmentasi pasar, *targeting*, harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 5). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 berarti 64,6% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel segmentasi pasar, *targeting*, harga. Sedangkan sisanya $100\% - 64,6\% = 34,4\%$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Alexander, M. J. S., & Soegoto, A. S. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Volume Penjualan Unit Mobil di PT Bosowa Berlian Motor Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
2. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
3. Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
4. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Kotler, P., & Indasari, N. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Prenada Media Group.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
7. Laili, M. N. (2021). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Volume Penjualan Sawi Pakcoy Organik “Brenjonk”. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 33–44.
8. Lies, N. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Targeting Pasar terhadap Volume Penjualan Aki Mobil Merek Faster pada PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(3), 210–219.
9. Mananeke, A., & Rogi, R. (2020). Analisis Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Produk Ritel di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1164–1174.
10. Manap, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
11. Oktavia, D., Rahmadani, F., & Sari, P. (2025). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Produk Konsumsi di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 13(1), 45–57.
12. Roel, M., et al. (2024). Targeting dan Volume Penjualan pada Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 2(3), 88–97.
13. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
14. Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

15. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
16. Swasta, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
17. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-5)*. Yogyakarta: Andi.
18. Widjojo, H. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
19. Yonasari, D., Pradana, R., & Wibowo, A. (2023). Analisis Targeting terhadap Volume Penjualan Produk Pangan Olahan di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(4), 301–312.