

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENJUALAN BATIK
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Batik Banten Bhayangkara Serang)**

**Anti Wulan Agustini dan Asep Munir Hidayat
Universitas Bina Bangsa Banten**

Antyagustini@gmail.com, asepmunir7@gmail.com

Abstrak

Batik Banten Bhayangkara Serang merupakan industri batik yang penjualannya menggunakan segmentasi psikografis. Menyasar kalangan menengah ke atas, penjualan batik mengalami peningkatan yang cukup signifikan, padahal segmen ini mempunyai risiko di atas risiko normal.

Dari latar belakang diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan? 2) Seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan?

Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan. 2). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan batik Banten Bhayangkara Serang.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara seperti menggunakan data primer. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 responden batik Banten dengan jumlah kuesioner 72 lembar yang terdiri dari variabel X dan variabel Y masing-masing sebanyak 36 lembar.

Dari hasil penelitian dan perhitungan penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar (x) mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang KUAT antara segmentasi pasar dengan penjualan karena berada pada rentang 0,60-0,799. Sedangkan arah hubungannya positif karena nilai r positif artinya semakin baik segmentasi pasar maka penjualan akan meningkat dari periode/tahun sebelumnya. R Square (R²) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,388 artinya 38,8% variabel Y (Penjualan) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X (segmentasi pasar). Dengan demikian, sisanya sebesar 61,2% tidak dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar (X)

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Penjualan

Abstract

Batik Banten Bhayangkara Serang is a batik industry that sells using psychographic segmentation. Targeting the upper middle class, batik sales have increased quite significantly, even though this segment has risks above normal risks.

From the background above, the author can formulate the problem as follows: 1) Is there an influence of market segmentation on sales? 2) How big is the influence of market segmentation on sales?

The objectives of this research are: 1). To find out whether there is an influence of market segmentation on sales. 2). To find out how much influence market segmentation has on sales of Banten Bhayangkara Serang batik.

The method used is descriptive method. In this research, the author carried out data collection techniques in several ways, such as using primary data. This data collection was carried out by distributing questionnaires to 36 Banten batik respondents with 72 questionnaire sheets consisting of variable X and variable Y, 36 sheets each.

From the results of research and calculations the author can conclude that the market segmentation variable (x) has a correlation coefficient of 0.623. This shows that there is a STRONG relationship between market segmentation and sales because it is in the range 0.60 – 0.799. Meanwhile, the direction of the relationship is positive because the r value is positive, meaning that the better the market segmentation, the more sales will increase from the previous period/year. R Square (R²) shows a coefficient of determination value of 0.388, meaning that 38.8% of variable Y (Sales) can be explained or influenced by variable X (market segmentation). Thus, the remaining 61.2% is not explained or influenced by the market segmentation variable (X)

Keywords: *Market of Segmentation, Sales According*

Pendahuluan

Batik merupakan kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan dan kemudian diproses dengan cara tertentu¹. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yang berarti menulis. Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal-usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India.

Dewasa ini batik yang sudah menjadi kain tradisional Indonesia juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, *polyester*, rayon, dan bahan sintesis lainnya. Di samping itu, cara pembuatannya juga mengalami perubahan. Selain batik tulis, yaitu batik yang motif batiknya dibentuk dengan tangan, kini juga ada batik cap, batik printing, batik painting, dan sablon.

Jenis-jenis batik saat ini dapat ditemukan bermacam-macam antara lain:

- a. Batik tulis: Batik tulis merupakan jenis batik spesial dan mahal dibanding batik yang lain, karena didalam pembuatan batik ini sangat diperlukan keahlian serta pengalaman, ketelitian, kesabaran, dan juga waktu yang lama untuk menyelesaikan sebuah batik tulis. Untuk sebuah batik tulis paling cepat dapat diselesaikan selama dua minggu oleh seorang pembatik, itupun

¹ Abdullah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Sabdro Jaya, 2002), h. 66

dikarenakan cuaca yang cerah dan desain motif yang biasa dan juga tidak terlalu rumit.

- b. Batik cetak: Batik cetak atau disebut juga dengan batik cap, merupakan proses pematikan yang menggunakan cap atau alat cetak atau stempel yang terbuat dari tembaga dan pada cap tersebut telah terpola batik. Sehingga proses pematikan cetak (cap) ini dapat jauh lebih cepat dan mudah. Untuk pengerjaan jenis batik ini dapat diproduksi secara banyak dan juga hanya diperlukan waktu satu minggu untuk menyelesaikan proses pematikan ini.
- c. Batik printing: Batik printing disebut juga dengan batik sablon, karena proses pematikan jenis batik ini sangat mirip dengan proses penyablonan. Motif batik telah di buat dan desain diprint diatas alat offset/sablon, sehingga dapat sangat memudahkan pengerjaan batik khususnya pewarnaan dapat langsung dilakukan dengan alat ini.

Dengan nilai seni dan kebanggaan tersendiri akan keunikan dan keindahan batik, dalam kenyataannya masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mencintai dan bangga akan budayanya. Hal tersebut dikarenakan produsen batik kurang pintar dalam melakukan strategi pemasaran sehingga penjualannya tidak sesuai dengan yang ditargetkan. Agar batik di gemari oleh masyarakat sudah sepatutnya produsen batik mulai memutar strategi baru dengan menggunakan segmentasi-segmentasi pasar.

Segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. ² Penduduk kota Bandung dengan cuaca yang dingin akan lebih membutuhkan poduk atau Batik sejenis jaket daripada penduduk kota Serang. Artinya selain produsen mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan juga mendistribusikan ke berbagai tempat. Dengan segmentasi tersebut akan jauh lebih tepat sasaran. Karena kebutuhan masing-masing segmen dapat terpenuhi sehingga produsen tertarik akan suatu produk atau Batik.

Dengan membentuk kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, wilayah, dan pendapatanyangberbeda-beda tentu dapat berpengaruh terhadap penjualan. Karena salah satu yang mempengaruhi penjualan yaitu segmentasi pasar.

Setiap produsen atau perusahaan, tentu akan memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan. Karena tujuan akhir mereka adalah untuk mendapatkan keuntungan.Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan yaitu strategi pemasaran. Jika dalam strategi pemasaran tersebut membagi segmen-segmen pasarnya tentu suatu produk akan sampai pada target tersebut sehingga mempengaruhi penjualan suatu perusahaan.

Namun banyak produsen batik yang memiliki produk batik berkualitas, akan tetapi belum dikenal banyak oleh masyarakat sehingga berpengaruh terhadap penjualannya. Salah satunya yaitu Batik Banten Bhayangkara Serang.

²Tjiptono Fandy,*Strategi Pemasaran*,Edisi Ke-3, (Yogyakarta: Andi,2008), h.65.

Batik Banten bhayangkara merupakan *home industry* batik yang memproduksi batik dengan jenis batik tulis. Kualitas batik Banten tidak kalah dengan batik lainnya. Akan tetapi batik Banten kurang dikenal luas khususnya oleh masyarakat Banten karena pemasarannya hanya dalam galery, *word of mouth* dan hanyadengan segmentasi psikografis saja. Artinya Batik banten menggunakan konsentrasi segmen tunggal.

Melalui pemasaran yang terkontrol, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Namun pemasaran terkonsentrasi melibatkan resiko di atas resiko normal. Ketika kaum wanita yang memiliki gaya hidup tinggi berhenti membeli, maka omset *home industry* menurun tajam. Namun jika menggunakan beberapa segmen tiap-tiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang.³

Alhasil penjualan yang kurang maksimal jika dibandingkan dengan menggunakan beberapa segmentasi pasar. Karena penjualan dengan satu segmentasi dalam suatu perusahaan akan menghasilkan volume penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan menggunakan beberapa segmentasi pasar. Namun batik banten dengan strateginya lebih memilih untuk tetap hanya mendistribusikan hasil produksinya dalam galery dan hanya menggunakan segmentasi psikografis saja .

Dengan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti ***"Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Batik Menurut Perspektif Ekonomi Islam"***(Studi Batik Banten Bhayangkara Serang)

Kajian Literatur

Segmentasi Pasar

Segmentasi ialah proses disaat pasar heterogen total akan sesuatu produk, kemudian pasar tersebut dibagi kedalam subpasar atau segmen yang masing-masing cenderung bersifat homogeny dalam sebuah aspek yang signifikan. Seorang ahli ekonomi bahwa pada segmentasi pasar akan dikembangkan berbagai jadwal permintaan, yaitu masing-masing satu buah untuk permintaan yang mewakili seluruh pasar.⁴

Pasar merupakan tempat tertentu dimana berkumpul dan bertemu banyak orang sebagai penjual serta banyak orang pula sebagai pembeli berikut barang-barang yang diperjual belikan.⁵ Di dalam pasar terdiri dari semua pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Maka dari itu perlu dilakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini, membantu wiraswastawan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-*manage*. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, wiraswastawan bisa memutuskan apakah akan

³Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Enno Media, 2008). h.228.

⁴ Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Enno Media, 2008), h. 218.

⁵Soemardi, *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*, (Bandung : HESS Utama Grafika, 2000),

masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Disamping itu, ancaman keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar ini.⁶

Soemardi dalam bukunya “*Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*” mengemukakan bahwa: Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar yang sering terlalu besar untuk dilayani menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat dan dapat dilakukan dengan sejumlah cara, seperti menurut besarnya kelompok pelanggan (besar, sedang, dan kecil)⁷. Kriteria pembelian oleh pelanggan (Kualitas, harga, pelayanan).

Menurut Peter Paul dan Olson Jerry, dalam bukunya “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*” mengatakan bahwa: “Perusahaan yang sukses dalam suatu industri biasanya membagi total pasar menjadi beberapa segmen dan mencoba untuk tampil paling kuat atau menarik salah satu atau lebih segmen tersebut”.⁸

Segmentasi secara berkesinambungan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah. Kesalahan pemilihan tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka suatu usaha seringkali menjadi kendala suatu perusahaan dalam meraih kesuksesan yang di inginkan.

Untuk mencapai presentase penjualan yang diharapkan atau suatu sasaran tercapai perlu memperhatikan variabel-variabel dalam segmentasi pasar. Kesalahan dalam menentukan segmen akan berdampak pada gagalnya sasaran yang ingin dicapai. dan sebaliknya, jika kita tepat dalam menentukan segmen maka kita bisa mencapai target penjualan yang diharapkan dan mampu bersaing.

Penjualan yang meningkat akan menjadikan Batik Banten mampu bersaing didalam dan luar negeri. hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

“Maka berlomba-lombalah kamu mengerjakan kebaikan” (Al-Baqoroh:148)⁹

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa ajaran Islam itu bersifat dinamis dan selalu menganjurkan untuk bersifat produktif ini adalah suatu motivasi bagi kehidupan berekonomi manusia.¹⁰

⁶ Sutanto Adi, *Kewiraswastaan*, (Malang : Ghalia Indonesia, 2002), h.86.

⁷Soemardi, *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*...h. 67

⁸Peter paul dan Olson Jerry, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h. 30

⁹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI ,*Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing: 2009),h.23.

¹⁰Effendy Mochtar, *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an Dan Hadis*, (Palembang : Yayasan Pendidikan Dan Ilmu Islam Al-Mukhtar,1996), h.6.

Bentuk Strategi Penjualan di Batik Banten

Bentuk strategi penjualan yang dilakukan Batik Banten yaitu Segmentasi psikografis, artinya sasaran produk berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. Dengan kata lain segmen pasar yang dipilih yaitu konsentrasi segmen tunggal. Dalam konsentrasi segmen tunggal ini perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Jika perusahaan tersebut menjadi pemimpin dalam segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Namun, pemasaran terkonsentrasi memiliki resiko diatas resiko normal. Karena ketika kaum wanita mendadak berhenti membeli pakaian batik, penghasilan para pegawai menurun, maka penghasilan pengusaha batik menurun tajam. Demikian pula jika seorang pesaing mungkin menyerang segmen tersebut. Dengan alasan tersebut, banyak perusahaan lebih suka beroperasi di lebih dari satu segmen.¹¹

Adapun beberapa segmentasi lain yaitu: Segmentasi geografis, demografi dan perilaku.

1) Segmentasi geografis

“Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya Wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan keberadaan musim”¹².

“Faktor geografis misalnya adanya beda daerah sejuk dan daerah panas. Pada daerah sejuk sangat cocok dipasarkan pakaian yang tebal-tebal, sedangkan didaerah panas cocok dipasarkan pakaian yang tipis dan tidak menahan panas”.¹³

Suatu perusahaan tidak hanya dalam satu musim atau satu negara saja dalam pendistribusian dan kesesuaian desainnya. Hal ini berdasarkan QS Al-Quraisy ayat 1-2 :

لَا يَلْفُ فُرَيْشًا لِفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

“ Karena kebiasaan orang- orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”¹⁴

Karena pengelompokan tersebut dapat mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda.

2) Segmentasi Demografi

“Segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan”¹⁵.

¹¹ Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan*...h.228

¹²Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: Full Colour, ANDI STMIK AMIKOM 2008), h.259

¹³Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h. 34

¹⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI ,*Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing : 2009), h.602.

Penjualan

Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. Kesepakatan sampai terjadinya penyerahan produk dan alat pembayaran oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sering disebut dengan transaksi. Karenanya dalam penjualan harus ada :

1. Penjual
2. Pembeli
3. Produk
4. Penawaran
5. Kesepakatan
6. Alat pembayaran
7. Proses.¹⁶

Kesepakatan dalam transaksi tersebut haruslah saling ridho antara penjual dan pembeli agar keduanya saling menguntungkan karena penjualan dalam islam menganjurkan jual beli haruslah saling ridho antar keduanya.

Penjualan menurut Islam yaitu suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. Islam mensyaratkan agar jual beli haruslah dengan sukarela penjualan itu sendiri memiliki cara tertentu dan hanya sah jika dilandasi dengan suka sama suka.¹⁷

Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan bathil, melainkan haruslah atas dasar jual beli yang berdasarkan suka rela.(An-Nisa 29)¹⁸

Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli

Menurut Basu Swasthadalam buku “Azas-azas Marketing”, “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”¹⁹

¹⁵ Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),h.15

¹⁶Suherman Eman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, (Bandung : Alfabeta, 2011) h. 165

¹⁷Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h. 209

¹⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing: 2009), h.83.

Menurut moekjizat Dalam buku “Kamus Manajemen”, Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak²⁰

Penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan untuk membangun hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari penelitian ini.

Menurut Sugiyono, (2010: 96) bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2009: 71) “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam merumuskan hipotesis ini, penulis menggunakan hipotesis statistik, hipotesis tersebut memberikan penjelasan tentang Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Batik menurut Perspektif Ekonomi Islam di Batik Banten Bhayangkara Serang. Adapun hipotesis yang digunakan oleh penulis berdasarkan pendapat sugiyono adalah sebagai berikut :²¹

1. $H_0: \rho = 0$ Diduga segmentasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap penjualan batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.
2. $H_a: \rho \neq 0$ Diduga segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap penjualan batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.

Semakin banyak segmentasi pasar yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat penjualan batik banten bhayangkara Serang.

¹⁹Swastha Bahu, *Azaz Azaz Marketing*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1988) h.48

²⁰ Moekjizat, *Kamus Manajemen*, (Bandung, Full Colour, 2000) h. 48 S

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.69

Metode Penelitian

Jenis metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif “tujuan dengan metode deskriptif ini untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.” Data yang terkumpul berbentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata atau simbol”. Selanjutnya penulis berusaha untuk menggambarkan bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara Penyebaran kuisisioner sebanyak 72 lembar yang terdiri dari variabel X dan variabel Y masing-masing 36 lembar. Penyebaran dilakukan dalam waktu 4 minggu dalam waktu 5 hari kerja, perharinya penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 7 atau 6 kuisisioner yang kemudian dijawab oleh responden mengenai segmentasi pasar dan penjualan yang dilakukan oleh pihak batik Banten Bhayangkara Serang.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis Pertama (X1)

Berikut adalah hasil pengolahan butir pernyataan yang disebar kepada responden terkait variabel Y

Uji Validitas

Tabel 4.3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	28.67	13.257	.446	.158	.377
Pernyataan_2	29.00	14.800	.582	.157	.479
Pernyataan_3	28.47	12.885	.801	.351	.306
Pernyataan_4	28.64	11.894	.693	.343	.310
Pernyataan_5	28.83	15.114	.560	.127	.440
Pernyataan_6	28.53	12.713	.476	.178	.328
Pernyataan_7	28.28	13.921	.669	.229	.407
Pernyataan_8	28.28	12.263	.728	.393	.305
Pernyataan_9	28.58	13.164	.671	.392	.367
Pernyataan_10	28.72	13.349	.471	.288	.388

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel item-total statistik di atas dapat dilakukan uji validitas. Pada analisa menggunakan SPSS dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ dan derajat kebebasan $(df) = 36 - 1 - 1 = 34$, untuk r_{tabel} dilakukan uji satu sisi, maka diperoleh hasil r_{tabel} sebesar 0,436 (dilihat pada lampiran). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Uji Hipotesis Kedua (Y)

Berikut adalah hasil pengolahan butir pernyataan yang disebar kepada responden terkait variabel Y

Uji Validitas

Tabel 4.3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	28.67	13.257	.546	.158	.377
Pernyataan_2	29.00	14.800	.482	.157	.479
Pernyataan_3	28.47	12.885	.501	.351	.306
Pernyataan_4	28.64	11.894	.693	.343	.310
Pernyataan_5	28.83	15.114	.460	.127	.440
Pernyataan_6	28.53	12.713	.576	.178	.328
Pernyataan_7	28.28	13.921	.669	.229	.407
Pernyataan_8	28.28	12.263	.628	.393	.305
Pernyataan_9	28.58	13.164	.571	.392	.367
Pernyataan_10	28.72	13.349	.471	.288	.388

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan table item-total statistik di atas dapat dilakukan uji validitas. Pada analisa menggunakan SPSS dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ dan derajat kebebasan $(df) = 36 - 1 - 1 = 34$, untuk r_{tabel} dilakukan uji satu sisi, maka diperoleh hasil r_{tabel} sebesar 0,436 (dilihat pada lampiran). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Hasil Penelitian

Setelah penyebaran data kuisioner kepada beberapa responden terkait segmentasi pasar (X) dan penjualan (Y) maka diperoleh data yang berupa angka yang kemudian diolah kedalam SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.640	.427	10

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Dari table di atas nilai cronbach's alpha sebesar 0,640. Karena nilai di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.618	4.632		2.724	.010		
	Segmentasi Pasar	.671	.145	.623	4.638	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat ditulis persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.618 + 0,671 X$$

Dimana:

Y = Penjualan

X = Segmentasi Pasar

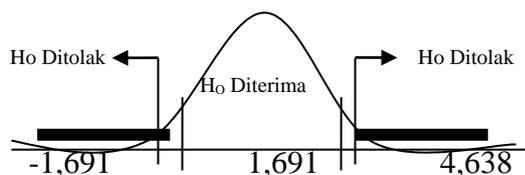
Dari tabel di atas nilai konstanta sebesar 12.618 artinya jika segmentasi pasar nilainya adalah 0 maka penjualan sebesar 12.618. Koefisien regresi variabel Segmentasi Pasar sebesar 0,671 artinya koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara segmentasi pasar terhadap penjualan. Artinya kenaikan penjualan dipengaruhi oleh segmentasi pasar.

Uji t

Berdasarkan table coefficients dapat dilakukan uji t. Pada analisa menggunakan SPSS terlihat t_{hitung} 4,638. Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(df) = 36 - 1 - 1 = 34$, untuk t_{tabel} dilakukan uji satu sisi, maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,691 (dilihat pada lampiran). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, seperti gambar berikut:

Uji Hipotesis (t)

Gambar 4.1



Dari gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,638) $>$ t_{tabel} (1,691), artinya bahwa segmentasi pasar memiliki hubungan positif yang signifikan dengan penjualan di

pasar, atau memiliki arti bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap perubahan nilai pada penjualan di pasar.

Uji Asumsi Klasik: Multikolinearitas

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.618	4.632		2.724	.010		
	SegmentasiPasar	.671	.145	.623	4.638	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan hasil perhitungan VIF dan angka Tolerance dari output program SPSS diketahui nilai VIF berada disekitar angka 1 ($X = 1,000$). Demikian juga nilai Tolerance untuk semua variabel berada disekitar angka 1 ($x = 1,000$), maka model regresi yang digunakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas

Koefisien Korelasi

Tabel 4.7

Correlations

		SegmentasiPasar	Penjualan
SegmentasiPasar	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	36	36
Penjualan	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Dari hasil korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara segmentasi pasar dengan penjualan (r) adalah 0,623. Hal ini, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang KUAT antara segmentasi pasar dengan penjualan karena berada direntang 0,60-0,799. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin baik segmentasi pasar maka semakin meningkat penjualan dari periode/tahun sebelumnya.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623 ^a	.388	.370	3.36316	2.272

a. Predictors: (Constant), SegmentasiPasar

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber (SPSS Versi 21.0)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mengukur persentasi variabel yang dapat dijelaskan oleh garis linear, digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, pada tabel tersebut R Square (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,388 artinya 38,8% variabel Y (Penjualan) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X (segmentasi pasar). Dengan demikian sisanya sebesar 61,2% tidak dijelaskan atau tidak dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar (X).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari analisis data tentang segmentasi pasar terhadap penjualan batik dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan simpulan sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak Batik Banten Bhayangkara Serang untuk menarik konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan batik ialah dengan menggunakan segmentasi psikografis

1. Dari hasil penelitian dan perhitungan penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar (X) memiliki koefisien korelasi 0,623. Hal ini, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang KUAT antara segmentasi pasar dengan penjualan karena berada direntang 0,60-0,799. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin baik segmentasi pasar maka semakin meningkat penjualan dari periode/ tahun sebelumnya.
2. R Square (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,388 artinya segmentasi pasar memiliki pengaruh 38,8% terhadap penjualan. variabel Y (Penjualan) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X (segmentasi pasar). Dengan demikian sisanya sebesar 61,2% tidak dijelaskan atau tidak dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar (X).

Bibliografi

Abdullah. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Sabdro Jaya.
 Effendy Mochtar. (1996). *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an Dan Hadis*. Palembang: Yayasan Pendidikan Dan Ilmu Islam Al-Mukhtar.

- Gunaya Thorik. (2007). *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Hasyim Farida. (2009). *Hukum Dagang*. Bandar Lampung: Sinar Grafika.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mursid. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter Paul dan Olson Jerry. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saidi Wahyu dan Hartati Sofia. (2008). *Kewirausahaan*, Jakarta :Enno Media, 2008 .
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumadi Suryabrata. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo
- Suyanto. (2008). *Muhammad Business Strategy & Ethics, Full Colour, Yogyakarta: ANDI STMIK AMIKOM*.
- Suherman Eman. (2011). *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Soemardi. (2000). *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*. Bandung: HESS Utama Grafika.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI. (2009). *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta: Nur Publishing.