



Pengaruh Citra Positif, Segmentasi Pasar dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Peternakan Bebek di Desa Malasan

Gigih Prarizky ⁽¹⁾, Basthoumi Muslih ⁽²⁾, Sigit Wisnu Setya B ⁽³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Email: ¹ gigihprarizky4@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRACT
Received : 1 Desember 2024 Accepted : 15 Desember 2024 Published : 31 Desember 2024	<i>Duck farming in Indonesia has promising prospects. Based on data from the Directorate General of Livestock and Health, the population and production of duck eggs and meat continues to increase from year to year. Ducks are very popular because of the taste of their meat and eggs, and their resistance to disease. The aim of this research is to examine and analyze the significant influence of positive image variables, market segmentation and pricing on increasing sales volume on duck farms in Malasan Village. This research uses a quantitative approach and the technique used is causal associative. The population of this study were all consumers on duck farms in Malasan Village and the sample used in this study was 40 respondents and analyzed using the multiple linear regression method. The results of this research are that positive image variables, market segmentation and pricing have a partial and simultaneous effect on increasing sales volume at duck farms in Malasan Village. The limitation of this research is the lack of sampling time.</i>
Kata kunci:	ABSTRAK
Positive Image Market Segmentation Pricing Sales Volume	
Keyword:	Peternakan bebek di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan. Berdasarkan data Ditjen Peternakan dan Kesehatan, populasi dan produksi telur serta daging bebek dari tahun ke tahun terus meningkat. Bebek sangat digemari karena rasa daging dan telurnya, serta tahan terhadap penyakit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh signifikan variabel citra positif, segmentasi pasar dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada peternakan bebek di Desa Malasan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra positif, segmentasi pasar dan penetapan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel.
Citra Positif Segmentasi Pasar Penetapan Harga Volume Penjualan	

Pendahuluan

Peternakan bebek di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan. Berdasarkan data Ditjen Peternakan dan Kesehatan, populasi dan produksi telur serta daging bebek dari tahun ke tahun terus meningkat. Bebek sangat digemari karena rasa daging dan telurnya, serta tahan terhadap penyakit. Selain itu, harga telur dan daging bebek di pasaran juga cukup tinggi. Namun, kontribusi bebek lokal terhadap produksi nasional bebek masih sangat rendah karena masih didominasi oleh bebek impor. Juga masih banyak peternakan bebek lokal berskala kecil yang produktivitas dan efisiensinya rendah. Rendahnya kinerja peternakan bebek lokal ini salah satunya disebabkan masalah manajemen, mulai dari pembibitan, pakan, kesehatan, kandang, dan pemasaran hasil. Oleh karena itu perlu kajian mendalam tentang manajemen peternakan bebek lokal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya.

“OBES BAKOEL BEBEK” merupakan nama usaha peternakan milik bapak Obes yang beralamat di Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek RT.20 RW.05. Usaha ini sudah berdiri sejak lama yaitu pada tahun 2001 sehingga sudah dikenal banyak orang. Pemilik usaha sendiri memiliki 3 pegawai yang tugasnya berbeda-beda. Ada yang bertugas mengangkut bebek ke mobil *pick-up* dan bagian pengiriman. Sedangkan bagian pemeliharaan dilakukan sendiri oleh pemilik usaha. Usaha ini sudah memiliki pembeli tetap, yaitu di rumah-rumah makan dan peternak bebek pemula yang ingin memulai usaha. Pemilik usaha sering mengirimkan hasil ternaknya ke luar kota karena permintaan dari pembeli. Harga bebek disini juga sangat bervariasi dan terjangkau, mulai dari bebek kecil yang di bandrol dengan harga Rp. 2.500 dan bebek berukuran besar dengan harga Rp. 85.000. Apabila ada pembeli yang ingin membeli bebek, dapat datang secara langsung atau memesan lewat whatsapp.

Peningkatan volume penjualan adalah aktivitas menaikkan jumlah produk yang terjual kepada konsumen dalam kurun waktu tertentu, biasanya dalam satuan unit, sak, tonase, dan lain-lain. Volume penjualan merepresentasikan suatu produk yang berhasil dijual perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan dianggap meningkat jika total unit yang terjual tahun ini lebih besar ketimbang total unit terjual tahun sebelumnya. Peningkatan volume penjualan juga berkaitan erat dengan pangsa pasar. Semakin besar peningkatan volume penjualan suatu produk, hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut makin diterima oleh pasar dan pangsa pasarnya juga makin besar. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan merupakan tolok ukur penting keberhasilan aktivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar. Peningkatan volume penjualan juga sangat berkaitan dengan profitabilitas Perusahaan (Tjiptono & Candra, 2021). Peningkatan volume penjualan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen dalam kuantitas yang terus bertambah di pasaran. Semakin tinggi peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu, hal ini mengindikasikan produk makin diterima konsumen dan permintaan pasar yang terus meningkat (Purnamasari, 2021).

Citra positif adalah persepsi, kesan, emosi, atau gambaran positif yang dimiliki masyarakat terhadap suatu entitas seperti perusahaan atau organisasi. Citra positif mempengaruhi hubungan dan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingannya serta berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutannya. Membangun citra positif suatu usaha merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kemampuan kompetitif (Wicaksono, 2020). Citra positif suatu usaha dapat mempengaruhi volume penjualan produk, karena konsumen yang memiliki persepsi yang positif tentang perusahaan dan produk akan lebih tertarik maupun membeli. Terdapat empat dimensi utama dari citra positif suatu usaha menurut (Kandampully, 2021), yang pertama adalah kualitas layanan (*service quality*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Hal ini mencakup ketanggapan, keandalan, jaminan, dan empati. Kedua, Inovasi (*innovation*) yaitu kemampuan perusahaan untuk secara konsisten melakukan inovasi dan *improvement* guna menciptakan produk, layanan atau proses baru. Ketiga, kepedulian lingkungan (*environmental care*) yaitu sejauh mana perusahaan peduli terhadap isu lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan. Keempat, tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yaitu kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan isu-isu sosial melalui berbagai program dan aktivitas. Dengan membangun citra positif pada keempat dimensi ini, suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan sehingga dapat dilayani secara lebih efektif dan efisien dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik setiap segmen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen yang paling menjanjikan dan mengembangkan posisi pasar yang kuat. Segmentasi pasar juga dapat disebut proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang

berbeda-beda di dalam pasar berdasarkan atribut, kebutuhan, dan perilaku mereka yang serupa, sehingga setiap kelompok (segmen) dapat ditargetkan dan dilayani secara efektif melalui strategi pemasaran yang disesuaikan (Stokes, 2022). Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan meningkatkan volume penjualan. Jadi intinya segmentasi pasar digunakan untuk memisahkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih homogen dan memiliki kebutuhan serupa sehingga bisa dilayani secara lebih fokus oleh perusahaan.

Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan guna mencapai tujuan finansial dan pemasaran perusahaan (Mishra, 2022). Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa kepada pelanggan. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai target finansial dan pemasaran. Penetapan harga melibatkan analisis faktor internal (biaya, margin laba, posisi produk) dan eksternal (pesaing, permintaan, kondisi ekonomi), strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan posisi produk di pasar dan tahapan siklus hidup produk. Suatu usaha perlu melakukan riset pasar dan memonitor respon pelanggan terhadap harga. Penetapan harga berperan penting dalam memaksimalkan laba dan pangsa pasar perusahaan, jadi intinya penetapan harga adalah keputusan strategis yang mempengaruhi posisi produk di pasar dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Penetapan harga bisa disebut juga proses menentukan harga jual produk atau jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal guna mencapai tujuan finansial dan strategis perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang (Hinterhuber & Liozu, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang menganalisis faktor-faktor pemasaran strategis khususnya citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan produk peternakan. Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji peningkatan produksi ternak dari sisi manajemen operasional dan pakan ternak. Namun kajian pemasaran sebagai upaya peningkatan volume penjualan masih sangat jarang. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi gap dengan menganalisis strategi pemasaran spesifik yaitu citra positif, segmentasi pasar dan penetapan harga pada studi kasus peternakan bebek di Desa Malasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan bagi peternakan bebek di Desa Malasan.

Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan tekniknya yaitu kausalitas. Lokasi dari penelitian ini adalah pembeli bebek di Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli bebek di Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek sejumlah 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

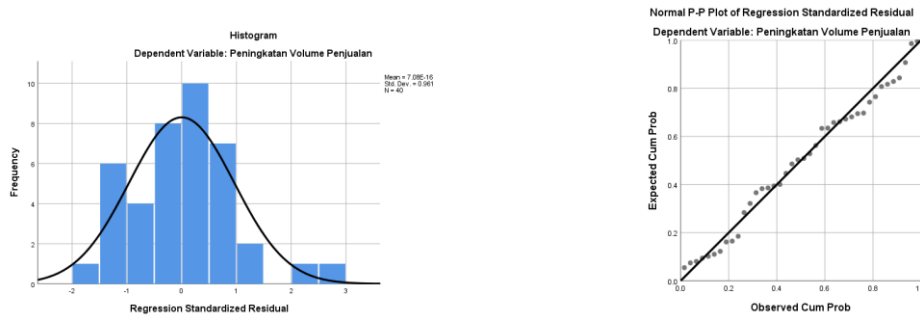
Hasil dan Pembahasan

1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 1****Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra positif	.944	1.059
	Segmentasi pasar	.972	1.029
	Penetapan harga	.971	1.030

a. Dependent Variable : Peningkatan Volume Penjualan.

Sumber: Data primer diolah, 2024.

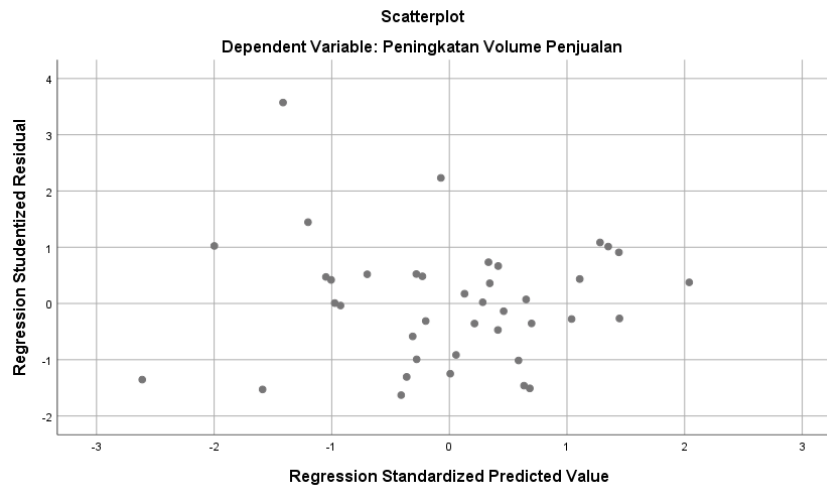
Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel citra positif sebesar 1,059, segmentasi pasar sebesar 1,029, dan variabel penetapan harga 1,030. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024.

Pada gambar 2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = peningkatan volume penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = citra positif

X_2 = segmentasi pasar

X_3 = penetapan harga

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.127	5.038		1.613
	Citra positif	.304	.104	.369	2.910
	Segmentasi pasar	.570	.175	.406	3.254
	Penetapan harga	.188	.091	.259	2.074
					Sig.

a. Dependen variabel: Peningkatan Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,127 + 0,304 X_1 + 0,570 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 8,127
Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel citra positif (X_1), segmentasi pasar (X_2) dan penetapan harga (X_3) bernilai 0, maka nilai peningkatan volume penjualan (Y) adalah 8,127.
- b. Koefisien $X_1 = 0,304$
Variabel X_1 citra positif mempunyai pengaruh positif terhadap Y (peningkatan volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,304 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 sebesar 1 satuan, maka Y (peningkatan volume penjualan) akan naik sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel penetapan harga dan segmentasi pasar tetap atau konstan.
- c. Koefisien $X_2 = 0,570$
Variabel X_2 segmentasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap Y (peningkatan volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,570 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 sebesar 1 satuan, maka Y (peningkatan volume penjualan) akan naik sebesar 0,507 dengan asumsi variabel citra positif dan penetapan harga tetap atau konstan.
- d. Koefisien $X_3 = 0,188$
Variabel X_3 penetapan harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (peningkatan volume penjualan) dengan koefisien regresi sebesar 0,188 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 sebesar 1 satuan, maka Y (peningkatan volume penjualan) akan naik sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel citra positif dan segmentasi pasar tetap atau konstan.
- e. Variabel yang berpengaruh paling dominan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel segmentasi pasar yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,570.

3. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R*²)

Koefisien determinasi (*adjusted R*²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R*² = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R*² = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 3 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga.

Tabel 3
Hasil *Adjusted R*²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.409	2.687

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Segmentasi Pasar, Citra Positif

b. Dependent variable: Peningkatan Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai *adjusted R*² sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen citra positif, segmentasi pasar dan penetapan harga mampu menjelaskan variabel dependen (peningkatan volume penjualan) sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, sebagai berikut hasilnya:

1) Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X_1, X_2, X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.613	.115
Citra positif	2.910	.006
Segmentasi pasar	3.254	.002
Penetapan harga	2.074	.045

a. Dependen variabel: Peningkatan Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi variabel citra positif sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel citra positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi variabel segmentasi pasar sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi variabel penetapan harga sebesar 0,045 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2) Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	9.978	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent variable: Peningkatan Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Segmentasi Pasar, Citra Positif

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan volume penjualan.

5. Pembahasan

1) Pengaruh Citra Positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Citra positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Citra positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Citra positif merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan, nilai tambah, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra positif memiliki peran strategis dalam meningkatkan volume penjualan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Ketika perusahaan memiliki citra positif, konsumen cenderung merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini mendorong loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai citra positif yang ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2021) yang berjudul “Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”. Hasil dari penelitian tersebut terdapat bahwa variabel X yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2) Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik segmentasi pasar yang dipilih perusahaan, maka akan semakin meningkat pula peningkatan volume penjualan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk merancang produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Dalam konteks Bebek Kalasan Trenggalek, penerapan segmentasi pasar yang tepat berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Segmentasi pasar yang terarah memungkinkan Bebek Kalasan Trenggalek untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan strategi segmentasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas cakupan pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, segmentasi pasar merupakan langkah strategis yang harus terus diperkuat untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai segmentasi pasar yang ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rohmah & Yuliana (2023) dengan judul “Gaya Komunikasi Humas Dinas Koperasi Provinsi Banten Dalam Membentuk Citra Positif Terhadap UMKM”. Hasil dari penelitian tersebut terdapat bahwa variabel X yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3) Pengaruh Penetapan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan volume penjualan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Hasan (2017:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Konsumen puas akan harga yang ditawarkan. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat.

Penetapan harga adalah salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan. Harga yang tepat mencerminkan nilai produk, meningkatkan daya saing, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks Bebek Kalasan Trenggalek, strategi penetapan harga yang efektif memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Harga yang sesuai dengan daya beli target pasar akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Misalnya, untuk konsumen kelas menengah ke atas, Bebek Kalasan Trenggalek dapat menawarkan harga yang mencerminkan kualitas dan eksklusivitas. Sebaliknya, bagi segmen ekonomi, menu paket dengan harga terjangkau dapat meningkatkan volume penjualan melalui pembelian massal.

Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai penetapan harga yang ada pada perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian Aparoh & Sucipto (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal”. Dengan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

- 4) Pengaruh Citra Positif, Segmentasi Pasar, dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 40,9%, menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen Citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga dalam penelitian ini dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Simpulan

Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: Citra positif secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan, Segmentasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan, Penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan, Citra positif, segmentasi pasar dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan bebek di Desa Malasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggreni, E. A., Sinaga, A. A. P., & Rajagukguk, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt.Kogelaha Indonesia Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis METHOFEMA*, 1(1), 5–24.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Aparoh, D. B., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Angkringan Ketan Jepri di Kota Tegal. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 61–77.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hinterhuber, & Liozu. (2022). *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices*.
- Kandampully. (2021). Corporate image dimensions and customer satisfaction: Evidence from the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Keller, & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson. Kertajaya.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Kotler, P., & Keller. (2020). *Marketing Management*.
- Laia, S., & Dakhi, Y. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Lestari, A. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Amanah Pada PT. Pegadaian Cabang Pusat Padalarang. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*, Volume 3, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Mishra. (2022). Pricing strategy in marketing: An overview. *International Journal of Research in Marketing and Management*.
- Nuryani, N. N. J., & Desi Handayani. (2022). The Effect of Store Image, Discount Prices and Distribution Channels on Sales Volume At UD Pande Kertasih In Sawan Village, Sawan District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1953–1960. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Panuntun Utami, D. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.

- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Purnamasari. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Bambu di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 5, No.
- Putu, I, Harry, R., & Ayu, Ida, Sasmita, D. (2023). Peranan Segmentasi Pasar , Advertising , dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 890–903.
- Ridhadani. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula* (A. Juhaidi (ed.)). Pascasarjana.
- Rohmah, N. S., & Yuliana, N. (2023). *GAYA KOMUNIKASI HUMAS DINAS KOPERASI PROVINSI BANTEN*. 2(8).
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.6>.
- Shafira, D. (2023). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah*. 4(3), 179–196.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tumini, T., Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 87–94. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 126–143. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1161>
- Wicaksono. (2020). Membangun Citra Positif Perusahaan melalui Pengungkapan Lingkungan. *Akuntansi Multiparadigma*.