

Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Seluruh Unit Mobil Baru Toyota Batam Centre Veloz Agung

Aii Melia Putri Oktavia¹; Armansyah^{2*}; Rachmad Chartady³; Muhammad Isa Alamsyahbana⁴

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

^{3,4} Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

* Email yang sesuai: ¹ aiioktavia01@gmail.com; ^{2*} manchah494@gmail.com; ³ chartady@stie-pembangunan.ac.id; ⁴ albanapengusahamuda@gmail.com

Abstract – *To create customer validation, implement a good marketing strategy that starts from within validation, one of the strategies that needs to be done is a differentiation strategy. The product differentiation and the varied prices that Toyota presents on the All New Veloz are expected to provide many options that consumers can choose from to support their daily mobility with the car and support sales volume. The purpose of this study is to find out how the Influence of Market Differentiation and Segmentation on the Sales Volume of All New Veloz car units at Agung Toyota Batam Centre. The type of research used is a quantitative descriptive research method, using primary and secondary data, as well as a data collection technique in the form of a questionnaire which is carried out by distributing to respondents as many as a predetermined number of samples, namely 66 respondents from the number of buyers of All New Veloz car units at Agung Toyota Batam Center in the last 6 months which amounted to 66 buyers. The results of the study obtained are known that the regression equation obtained is $Y = 10.646 + 0.443X_1 + -0.551X_2 + 0.737X_3 + e$ which can be interpreted that the variables X_1 and X_2 have a positive and significant influence on the variable Y . and it is known that the results of the determination coefficient test show the value of Adjusted R Square, which is 0.421 or 42.1%. Thus, 42.1% is the contribution value of the influence of product differentiation variables, prices, and market segmentation on sales volume. While the remaining 57.9% is the influence of other variables that were not studied in this study.*

Keywords: *Product Differentiation, Market Segmentation, All New Veloz, Agung Toyota Batam Center, Quantitative Descriptive.*



1. PERKENALAN

Perkembangan ekonomi dari tahun ke tahun semakin cepat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Situasi ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar peruvallidasi yang memproduksi barang dan jasa serupa, Jika validasi dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang, hal itu dilakukan dengan menerapkan rencana pemasaran yang sesuai dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Soegoto (Alexander et al., 2022) menyatakan bahwa lingkungan mempengaruhi produktivitas. Dengan demikian, pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang menjadi penghubung antara kedua sektor tersebut.

Untuk menciptakan pelanggan korporasi yang menerapkan strategi pemasaran yang baik mulai dari dalam validasi, salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah strategi diferensiasi Saleh at all (Joenarni, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk adalah upaya untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam ciri-ciri yang membuatnya lebih diinginkan atau istimewa. Peningkatan pembagian jenis barang di pasar diimbangi dengan kemampuan untuk mengetahui segmen pasar. Validasi pasar kelompok pembeli sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan oleh Wahyudi (Laia et al., 2021). Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan melihat setiap pangsa pasar sebagai target yang berbeda. Selain itu, dari beberapa strategi pemasaran, harga merupakan salah satu bagian yang harus diperhatikan karena merupakan bagian penting dari suatu produk atau layanan dan mempengaruhi peningkatan hasil penjualan. Dengan kata lain, harga di dealer otomotif

seperti Agung Toyota Batam Center sangat mempengaruhi volume penjualan. Validator harus memikirkan harga yang tepat karena harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak menarik. Menetapkan harga jual tidak selalu berarti bahwa harga harus tetap atau serendah mungkin (Benaino, et al, 2017).

Agung Toyota Batam Centre merupakan salah satu dealer resmi Toyota All New Veloz di Pulau Batam. Selain menjadi dealer resmi Toyota All New Veloz, Agung Toyota Batam Center juga menyediakan layanan lain seperti *showroom*, bengkel, *layanan*, dan juga menyediakan suku cadang.

Secara nasional, pangsa pasar Toyota terhadap Produksi Mobil secara nasional mencapai 42,1%, naik dari 40,2% sebelumnya. Kepala BPS Kota Batam Rahmad Iswanti mengatakan dalam wawancara dengan Batam Pos pada 15/7/22, dari 2019 hingga 2021 terjadi peningkatan sebesar 9,7% untuk jumlah mobil di Batam dimana jumlah mobil penumpang pada 2019 sebanyak 108.793 unit. Naik menjadi 120.567 unit mobil pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan mobil merupakan kendaraan terbanyak kedua di Indonesia, yang merupakan peluang bagi produsen otomotif untuk mengembangkan produk dan memahami segmentasi pasar setiap produk otomotif. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana masyarakat tidak hanya menggunakan satu jenis mobil saja, mendorong Toyota untuk meluncurkan mobil All New Veloz. Sejarah perjalanannya sebelum dikenal sebagai All New Veloz. Veloz pertama kali diperkenalkan pada tahun 2011, generasi kedua Avanza dihadirkan dengan nama Avanza Veloz. Varian Veloz generasi kedua menggunakan mesin 1.500 cc berkode 2NR-FE dengan tenaga maksimum 102 hp pada 6 putaran mesin. 000 rpm dan torsi maksimum 144 Nm pada 4.000 rpm. Veloz juga hadir

dengan transmisi manual 5-percepatan dan transmisi otomatis 4-percepatan.

Pada tahun 2015, Toyota memperkenalkan pembaruan dengan memvalidasi Avanza dan Veloz menjadi Grand New Avanza dan Grand New Veloz. Sepanjang waktu itu, ada banyak pergantian pemain yang dicoba. Misalnya, ada lampu multi-reflektor, pangangan yang lebih tebal dengan desain baru, dan bumper yang berbeda. Pada bagian mesin, Grand New Veloz dibekali dengan mesin 4 silinder 16 katup DOHC tersedia dalam 2 opsi, yaitu 1,3 L dan 1,5 L. Mobil ini dapat menciptakan tenaga maksimal mendekati 96,5 PS pada 6.000 rpm dan dilengkapi dengan transmisi 5 percepatan. Torsi maksimum adalah 12,3 Kilogram. meter pada 4.200 rpm. Pada November 2021, PT Toyota Astra Motor resmi memperkenalkan LMPV All New Avanza dan All New Veloz 2022. Toyota menginformasikan bahwa All New Avanza ditunjuk sebagai kendaraan multifungsi, sebaliknya All New Veloz muncul dengan fokus pada penampilan yang lebih berani dengan beberapa fitur bonus, All New Veloz adalah mobil MPV (Multi-Purpose Vehicle) 7 penumpang yang dirancang dan dibuat di Indonesia oleh PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN). Peluncuran virtual All New Veloz pada 10 November 2021, peluncuran mobil ini bertajuk "World Premiere of All New Veloz and All New Avanza Digital Launch". Satu hari sebelum peluncuran di pameran otomotif Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) yang diselenggarakan pada 11-21 November 2021. Berbeda dengan generasi sebelumnya, kali ini Toyota hanya menghadirkan Veloz dalam 3 tipe, yaitu Veloz Meter/T, Veloz Q CVT, dan Veloz Q CVT TSS (Toyota Safety Sense). Dan itu disertai dengan 3 perubahan warna yang berbeda, yaitu black metallic, silver mica metallic, platinum white pearl.



Gambar 1. Semua Gambar Mobil Veloz Baru
Sumber: Agung Toyota Batam Centre (2024)

Tabel 1. Jenis dan Variasi Semua Perbedaan Veloz Baru

| Semua Jenis Veloz Baru | Variasi perbedaan | Harga |
|------------------------|--|----------------|
| Semua Veloz MT Baru | Veloz MT memiliki jarak sumbu roda depan dan belakang 1.500 mm 1.505 mm, dimensi pelek 16 inci tidak dilengkapi dengan kamera full-view, hanya parkir belakang | Rp 290.300.000 |
| Semua Veloz Q CVT Baru | Jarak pijakan Veloz Q CVT di bagian depan adalah 1.515 mm dan bagian belakang adalah 1.510 mm, dimensi pelek 17 inci dan menampilkan kamera all-round view, serta aplikasi T-Intouch yang sebelumnya hanya disematkan pada | Rp 312.500.000 |

| | | |
|----------------------------|---|----------------|
| | model premium yaitu Camry. | |
| Semua Veloz Q CVT TSS baru | Footstand depan Veloz Q CVT adalah 1.515 mm dan Dimensi pelek belakang 1.510 mm 17 inci Varian tertinggi mengusung perangkat keselamatan aktif TSS pada Veloz yang terdiri dari <i>Pre-Collision Warning dan Pre-Collision Braking</i> yang mengandalkan sistem radar untuk membantu mengurangi risiko tabrakan dengan kendaraan di depan dengan memberikan daya pengereman, <i>Lane Departure Warning dan Lane Departure Prevention</i> yang membantu mencegah mobil berpindah jalur secara tidak sengaja di jalan. Terakhir, <i>Peringatan Keberangkatan Depan</i> yang memberikan peringatan ketika mobil di depan tiba-tiba bergerak mendekat saat mengantri di | Rp 332.300.000 |

| | | |
|--|-------------------|--|
| | tengah kemacetan. | |
|--|-------------------|--|

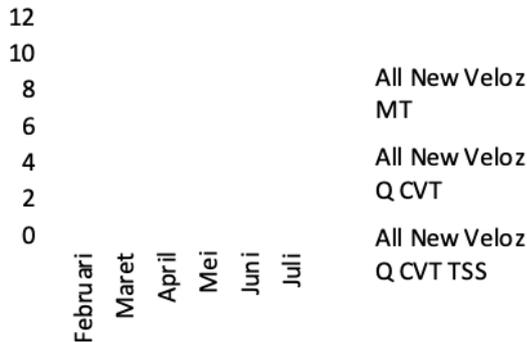
Sumber : Agung Toyota Batam Centre (2024)

Berdasarkan tabel 1, perbedaan ketiga tipe All New Veloz tersebut lebih terasa pada tipe All New Veloz Q CVT TSS yang mengusung fitur safety tingkat tinggi di kelasnya dibandingkan dengan tipe M/T dan tipe Q CVT. Fitur yang sama adalah kedua mesin mengusung 2NR-VE dengan kapasitas kubik 1.500 cc. serta fitur-fitur seperti *lampu kombinasi belakang progresif, kaca spion yang dapat ditarik otomatis, roda kemudi miring dan teleskopik* dengan pengaturan audio dan rem serta rem listrik baru MID. Perbedaan harga juga terdapat pada unit mobil All New Veloz dimana harga terendah untuk tipe MT dan harga tertinggi untuk unit tipe Q CVT TSS.

Diferensiasi produk dan harga yang bervariasi yang dihadirkan Toyota pada All New Veloz diharapkan dapat memberikan banyak pilihan yang dapat dipilih konsumen untuk menunjang mobilitas sehari-hari mereka dengan mobil dan mendukung volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Tupai (2017) Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif pada volume penjualan.

Tingginya tingkat persaingan di uvalida membutuhkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing uvalida untuk tetap mampu bersaing. Salah satu keuntungan yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada mempromosikan produk tetapi juga mengatur segmentasi pasar, yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan tujuan konsumen. Latar belakang segmentasi pasar penting untuk validasi karena segmentasi memungkinkan validator untuk mengalokasikan sumber daya. Kedua segmentasi ini menjadi dasar untuk

menentukan komponen strategi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan kompetitor.



Gambar 2. Volume Penjualan All New Veloz Agung Toyota Batam Centre Tahun 2023 (Februari - Juli)

Sumber: Data Proses Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa selama 6 bulan penjualan All New Veloz Agung Toyota Batam Centre dari bulan Februari hingga Juli, tipe All New Veloz MT 2023 tidak meningkat secara signifikan, dapat dikatakan bahwa tipe All New Veloz MT kosong dari peminat. Sementara itu, unit mobil All New Veloz Q CVT memiliki pembeli terbanyak di bulan Mei dengan penjualan 11 unit. Penjualan pada bulan Maret turun 4 unit dari bulan sebelumnya, dan pada bulan Juni turun 3 unit sedangkan pada bulan Juli mengalami penurunan 1 unit.

Hal ini dikarenakan persaingan yang begitu ketat karena munculnya beberapa kompetitor yang menawarkan produk yang sama. Sehingga untuk mengatasi fenomena yang terjadi, validasi kendaraan mobil membutuhkan strategi segmentasi pasar dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang tepat sehingga lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik dan kepercayaan terhadap validasi, konsumen juga akan terpikat untuk melakukan pembelian berulang dan konsumen tidak akan beralih ke

validator lain yang juga menawarkan produk serupa.

Selain itu, untuk lebih meningkatkan volume penjualan, upaya validasi adalah membangun segmentasi pasar yang bertujuan untuk lebih fokus pada pemasaran ke segmen pembeli yang dituju sehingga validasi dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara optimal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode ini disebut juga dengan metode positivistik, karena metode ini didasarkan pada filosofi positivisme sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi prinsip-prinsip keilmuan secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penduduk dalam penelitian ini adalah pembeli unit mobil All New Veloz di Agung Toyota Batam Centre dalam 6 bulan berjumlah 66 pembeli. Para peneliti mengambil sampel seluruh konsumen yang membeli unit mobil All New Veloz di Agung Toyota Batam Centre pada periode Februari hingga Juli 2023 dengan jumlah penduduk 66 orang. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian digunakan dengan menguji uji validitas, yaitu uji keandalan. Dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dengan menguji uji normalitas, uji asumsi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, yaitu uji uji-t, uji-f, dan uji koefisien penentuan.

Tes Validitas

Penelitian ini melakukan pengujian untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut valid atau dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan dianggap valid atau valid jika nilai

signifikan 5% dari perhitungan r lebih besar dari tabel r.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Hitungan R | Tabel R | Ket |
|----------|-----------------|------------|---------|-------|
| X1 | P1 X1 | 0,537 | 0,238 | Valid |
| | P2 X1 | 0,645 | 0,238 | Valid |
| | P3 X1 | 0,599 | 0,238 | Valid |
| | P4 X1 | 0,585 | 0,238 | Valid |
| | P5 X1 | 0,701 | 0,238 | Valid |
| | P6 X1 | 0,246 | 0,238 | Valid |
| | P7 X1 | 0,508 | 0,238 | Valid |
| | P8 X1 | 0,595 | 0,238 | Valid |
| | P9 X1 | 0,548 | 0,238 | Valid |
| X2 | P1 X2 | 0,549 | 0,238 | Valid |
| | P2 X2 | 0,531 | 0,238 | Valid |
| | P3 X2 | 0,555 | 0,238 | Valid |
| | P4 X2 | 0,606 | 0,238 | Valid |
| | P5 X2 | 0,692 | 0,238 | Valid |
| | P6 X2 | 0,583 | 0,238 | Valid |
| X3 | P1 X3 | 0,393 | 0,238 | Valid |
| | P2 X3 | 0,426 | 0,238 | Valid |
| | P3 X3 | 0,359 | 0,238 | Valid |
| | P4 X3 | 0,489 | 0,238 | Valid |
| | P5 X3 | 0,407 | 0,238 | Valid |
| | P6 X3 | 0,308 | 0,238 | Valid |
| | P7 X3 | 0,490 | 0,238 | Valid |
| | P8 X3 | 0,528 | 0,238 | Valid |
| Dan | P1 Y1 | 0,366 | 0,238 | Valid |
| | P2 Y1 | 0,395 | 0,238 | Valid |
| | P3 Y1 | 0,473 | 0,238 | Valid |
| | P4 Y1 | 0,599 | 0,238 | Valid |
| | P5 Y1 | 0,507 | 0,238 | Valid |
| | P6 Y1 | 0,576 | 0,238 | Valid |
| | Halaman 7 Y1 | 0,558 | 0,238 | Valid |
| | Halaman 8 Y1 | 0,560 | 0,238 | Valid |
| | Hal9 Y1 | 0,563 | 0,238 | Valid |

Sumber : Data Olahan Penelitian SPSS (2024)

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel (X1), (X2), (X3), dan variabel (Y) menunjukkan bahwa jumlah r lebih besar dari tabel r. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid dan sesuai untuk digunakan dalam kuesioner. Untuk

batasan tabel r, n = 66 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,238 (r tabel).

Uji Keandalan

Dari hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ditemukan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Keandalan

| Variabel | Nilai <i>alfa Cronbach</i> | Standar | Ket |
|----------|----------------------------|---------|----------|
| X1 | 0,71 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0,61 | 0,60 | Reliabel |
| X3 | 0,74 | 0,60 | Reliabel |
| Y1 | 0,78 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan Penelitian SPSS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji keandalan untuk setiap variabel memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respons terhadap pernyataan semua variabel yang dipelajari dalam penelitian ini menunjukkan keandalan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Analisis Regresi Linier Ganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.646 | 4.609 | | 2.310 | .024 |
| | DIFERENSIASI PRODUK | .443 | .171 | .409 | 2.588 | .012 |
| | HARGA | -.551 | .203 | -.387 | -2.708 | .009 |
| | SEGMENTASI PASAR | .737 | .164 | .552 | 4.505 | .000 |

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Olahan Penelitian SPSS (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, nilai-nilai dalam output di atas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 10.646 + 0.443X_1 + -0.551X_2 + 0.737X_3 + e$$

Uji Penentuan Koefisien

Hipotesis Uji Tes Parsial (t)

Tabel 5. hasil uji-t (parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.646 | 4.609 | | 2.310 | .024 |
| | DIFERENSIASI PRODUK | .443 | .171 | .409 | 2.588 | .012 |
| | HARGA | -.551 | .203 | -.387 | -2.708 | .009 |
| | SEGMENTASI PASAR | .737 | .164 | .552 | 4.505 | .000 |

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Olahan Penelitian SPSS (2024)

Dari tabel 5 dengan nilai $n = 66$, $k = 3$, derajat pembatasan (df) $n-k-1$ atau $66-3-1 = 62$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil untuk tabel adalah 1,670. t yang menjelaskan pengaruh variabel independen parsial.

Tes Bersamaan (F)

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 330.804 | 3 | 110.268 | 16.785 | .000 ^b |
| | Residual | 407.317 | 62 | 6.570 | | |
| | Total | 738.121 | 65 | | | |

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PASAR, HARGA, DIFERENSIASI PRODUK

Sumber : Data Olahan SPSS Penelitian (2024)

Dari tabel 6, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai $f_{cal} = 16,785 > f_{table} = 2,75$ sig $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu diferensiasi produk, harga dan segmentasi pasar secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Penentuan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .669 ^a | .448 | .421 | 2.563 |

a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PASAR, HARGA,

DIFERENSIASI PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Olahan Penelitian SPSS (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,421 atau 42,1%. Oleh karena itu, 42,1% merupakan kontribusi yang disebabkan oleh variabel diferensiasi produk, harga, dan segmentasi pasar terhadap jumlah penjualan. Sebagian besar, 57,9%, berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian pada uji-t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap jumlah penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{cal} yang lebih besar dari t_{table} yaitu 2,283 lebih besar dari 1,670, dan nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,026. Dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017) dan Joenarni (2019).

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Hasil uji uji-t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi jumlah penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{cal} yang lebih besar dari t_{table} (2,588 lebih besar dari 1,670) dengan nilai signifikansi 0,012. Dapat disimpulkan

bahwa variabel harga sebagian mempengaruhi volume penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Ridho, (2020) dan Themba et al., (2017).

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian pada uji-t dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel segmentasi pasar terhadap volume penjualan, terbukti dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.505 > 1.670$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar sebagian mempengaruhi volume penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Laia et al., 2021) dan Alexander et al., (2022).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagian membuktikan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan unit mobil All New Veloz Agung Toyota Batam Centre. Pengujian parsial membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap volume penjualan unit mobil All New Veloz Agung Toyota Batam Centre. Pengujian parsial membuktikan bahwa variabel segmentasi pasar memiliki efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan unit mobil All New Veloz Agung Toyota Batam Centre. Pengujian simultan membuktikan bahwa variabel diferensiasi produk, harga, dan segmentasi pasar bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan unit mobil All New Veloz Agung Toyota Batam Centre.

5. REFERENSI

- [1] Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Di Aswaja Pressindo (edisi ke-1). Aswaja Pressindo.
- [2] Anggreni, E.A., Sinaga, AAP, & Rajagukguk, T. (2023). Pengaruh Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Pt. Kogelaha Indonesia Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis METHOFEMA*, 1(1), 5–24.
- [3] Ansory, HA, & Indrasari, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia.
- [4] Benaino, CA Tampi, JR dan Tumbel, TM (2017). Pengaruh Harga terhadap Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Pengetahuan Kertas*, 3.
- [5] Dimiyati, M. (2018). Pendekatan Biologis: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan Dinamis (edisi ke-1). Mitra Wacana Media.
- [6] Effendi, U. (2018). Prinsip Manajemen (edisi ke-3). Raja Grafindo Persada.
- [7] Ezra S. Danbauchi, Ishaku Maryam, Y. Y. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Pertumbuhan Penjualan Air Meja Atlantis, Gombe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- [8] Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Dalam *Bauran Pemasaran* (Vol. 3, hlm. 1–91). Deepublish.
- [9] Joenarni, E. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Mortar Holcim di Kota Mojokerto. *Jurnal Kewirausahaan, Pengembangan Bisnis, dan Penelitian Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 29–36. <http://jurnal.stitradenwijaya.ac.id/index.php/jbr/article/view/199>
- [10] Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip Pemasaran. Ekonomi*, 14(19), 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- [11] Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (Dunia ke-15). Pendidikan Pearson.

- [12] Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Industri, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- [13] Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan di UD. LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Manajemen dan Riset Bisnis*, 6(2), 36–46.
- [14] Maina, S. (2015). *Dampak segmentasi pasar terhadap volume penjualan produk atau layanan validasi. Manajemen Jurnal*, 7(11), 132–139.
- [15] Manap, AH (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (edisi ke-1). Mitra Wacana Media.
- [16] Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Pengolahan Data Menggunakan SPSS* (R. Utami Indah (ed.)). CV.Andi Offset.
- [17] R. Supomo. (2018). *Pengantar Manajemen* (LM (ed.); edisi ke-1). Yrama Widya.
- [18] Safitri, M., & Ridho, A. (2020). Analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan mobil Kijang Innova VI pada Auto 2000 di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 3(03), 1–9. <https://doi.org/10.24967/jmms.v3i03.574>
- [19] Sapparso. (2021). *Proses Pemasaran*. Dalam Wurdianto (ed.), *Doing Business in China*. Ukrida Press. <https://doi.org/10.4324/9781315671666-16>
- [20] Saputra, P. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan di Industri Rumahan "JenangMirah" Josari Ponorogo. *Kesetimbangan*, 5, 81–91.
- [21] Sudaryono. (2016). *Teori & Implementasi Manajemen Pemasaran* (hlm. 336). (Yogyakarta, ANDI).
- [22] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-26). Alfabet, CV.
- [23] Sujarweni, V. W. (2018). *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* (Mona (ed.)). Pers Perpustakaan Baru.
- [24] Swastha, B., & Irawan, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern* (ke-2, edisi ke-4). Liberty.
- [25] Yulia, Farida, Lamvalid, dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi April, hlm. 79).
- [26] Zakiyudin, A. (2013). *Teori dan praktik manajemen*. Mitra Wacana Media.