

## Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil

Tiris Sudrartono

Politeknik Piksi Ganesha

[Tiris.sudrartono@gmail.com](mailto:Tiris.sudrartono@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk *Fashion* UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung, latar belakang penelitian ini berdasarkan pada belum maksimalnya para pelaku UMK ( Usaha Mikro Kecil ) dalam menjual produknya pada peluang pasar yang besar di Bumi Orange Cinunuk Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode analisisnya menggunakan regresi linear sederhana, dan uji analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis koefisien korelasi, dan uji hipotesis. Alat yang digunakan untuk pengujian penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solution (SPSS) V. 20. Hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar produk yang dipasarkan untuk menjangkau semua segmen pasar dapat dilakukan dengan cara penyesuaian harga, inovasi produk dan memaksimalkan pembelian sesaat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *Fashion* UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, Tingkat Penjualan

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the Influence of Market Segmentation on Sales Micro Small Enterprises fashion Product Level Bumi Orange Cinunuk Bandung, background of this research is based on the Enterprises's have not been maximal in selling their product even though there are big market opportunities in Bumi Orange Cinunuk Bandung. This study using a quantitative approach with the type of descriptive research. The analytical methodology used simple linear regression, the analytical test used was validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient analysis, and hypothesis test. The tool used for testing this research is Statistical Product and Service Solution (SPSS) V. 20. The results, researchers suggest that products marketed to reach all market segments can be done by adjusting prices, product innovation and maximizing instant purchases by consumers so as to increase sales Fashion product of Micro Small Enterprises's Bumi Orange Cinunuk Bandung.*

*Keyword : Market Segmentation, Sales Level*

### PENDAHULUAN

Peranan dan keberadaan sektor Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia diakui sangat penting dalam perekonomian nasional. Selama krisis ekonomi, UMK telah berperan dalam penyerapan tenaga kerja, pemberian pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat dan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu UMK juga berperan dalam perkembangan struktur produksi dan distribusi karena pada umumnya kegiatan produksi UMK memerlukan keterkaitan yang luas dengan kegiatan usaha industry lainnya. sebagai salah satu sektor yang sangat penting dituntut dan diharapkan dapat lebih meningkatkan peran dan kontribusinya secara nasional maupun regional.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, pelaku usaha di Indonesia 99,99% tergolong sebagai pelaku usaha mikro kecil (UMK) yang

terdiri dari usaha mikro sebanyak 57,53 juta unit (98,79%) dan usaha kecil 629,4 ribu unit (1,11%). Jumlah UMK pun mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, dari yang semula pada tahun 2013 sebesar 56,20 juta unit dan pada tahun 2014 menjadi 57,53 juta unit. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sesungguhnya perekonomian Indonesia secara riil digerakkan oleh para pelaku usaha mikro dan kecil. BPS juga melansir bahwa pelaku usaha mikro, kecil dan menengah memberikan andil besar dalam perekonomian nasional dan daerah, kontribusinya secara total dalam PDB sebesar 59,08%, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97,16% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut mengisyaratkan bahwa UMK dalam perekonomian nasional telah menunjukkan peran sebagai berikut : (1) Pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sector usaha, (2) Penyedia lapangan kerja terbesar, (3) Pelaku penting dalam pemberdayaan dan

pengembangan ekonomi masyarakat, (4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.

Kota Bandung mempunyai produk unggulan Usaha pembuatan pakaian jadi yang diproduksi dan bahkan dipasarkan langsung oleh para pelaku UMK, dan para pelaku usaha produk *Fashion* di

antaranya menjual produknya di lokasi Bumi Orange Cinunuk Bandung. Berikut adalah Perkembangan tingkat Penjualan tiga bulan terakhir pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Penjualan Produk UMK Oktober – Desember 2018**

Produk UMK FASHION	Volume Usaha Dalam Rupiah			% Naik-Turun	
	Oktober	November	Desember	Nov	Des
Busana Muslim	2,740,000,-	2,655,000,-	2,500,000,-	(0.95)	(0.91)
Hijab/Kerudung	2,540,225,-	2,607,000,-	2,605,000,-	1.04	1.00
Pakaian Dalam Pria/Wanita	1,745,000,-	1,751,000,-	801,000,-	1.00	(0.54)
Pakaian Dewasa Pria	2,022,000,-	2,020,000,-	1,200,000,-	(1.00)	(0.40)
Pakaian Dewasa Wanita	1,995,070,-	1,980,050,-	1,979,020,-	(0.98)	(1.00)
Sarung/Mukena	2,445,000,-	2,450,000,-	1,470,000,-	1.00	(0.40)
Handuk/lap	2,200,300,-	2,300,500,-	2,150,100,-	1.08	0.88
Pakaian olah raga	2,974,000,-	2,990,000,-	2,994,000,-	1.01	1.00

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berasarkan tabel 1.1 sampai dapat disampaikan bahwa periode bulan oktober sampai dengan bulan Desember tahun 2018 data tingkat penjualan produk *Fashion* UMK terdapat penurunan penjualan terutama pada produk pakaian dalam wanita/pria sebesar 54 % dari bulan sebelumnya, pakaian dewasa pria turun sebesar 40% serta produk sarung/mukena turun 40%, hal ini diduga karena harga produk yang tidak sesuai dengan daya beli konsumen dan atau pembelian sesaat yang dilakukan oleh para konsumen di lokasi Bumi Orange Cununuk Bandung.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk FashionUMK”**

## TUNJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan sebuah perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip Kotler (dikutip dari Sirod Hantoro 2005:28) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok

memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai produk dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.

Menurut Kotler (dikutip dari suryana 2006:173-174) terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, di mana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran

dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Philip Kotler (2005:17) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran harus terus menerus digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, pasar sasaran adalah dimana perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata. Menurut Philip Kotler (2005:17) produk adalah : “penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.”

#### 2. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya. Maka dengan adanya harga diharapkan dicapainya laba (*profit*) yang tentunya dapat dicapai dengan tingkatan harga tertentu yang sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Harga sering digunakan sebagai alat *kompetitif*, bahkan dapat dikatakan bahwa persaingan harga yang ketat kadang-kadang dapat menyebabkan perang harga (*price war*). Harga juga dapat membantu membentuk citra sebuah produk.

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu sarana perpindahan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir, sehingga perpindahan produk yang diharapkan dapat menciptakan adanya kecepatan dan ketepatan waktu. Pada dasarnya tempat yang baik dalam pemasaran adalah tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan perusahaanpun mudah dalam membawa produknya kepada konsumen, mudah dalam distribusi barang dan nyaman bagi konsumen dalam proses pembelian.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi, adalah meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi suatu produk melalui kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitasnya.

### **Segmentasi Pasar**

Menurut Sojan Assauri (2004:144) “Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula”. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan (Pandy Tjiptono 2005:64).

#### 1. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

#### 2. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:32-34) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- a) Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b) Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.
- f) Dapat memberi keuntungan (*Profitable*) yaitu bahwa segmen pasar yang dituju dapat memberikan keuntungan secara finansial buat perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Philip Kotler (2008:226) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur di bandingkan dengan variabel lainnya.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang

dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

#### Tingkat Penjualan

Menurut Keegan (2005:306) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor. Kotler (2008:221) berpendapat bahwa konsep penjualan adalah para konsumen jika dibiarkan begitu saja biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Lebih lanjut Kotler berpendapat bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan yaitu :

1. Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu, seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain, ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya.
2. Faktor keadaan pasar, adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak untuk membeli produk. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan.
3. Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli.
4. Faktor organisasi perusahaan yaitu, terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu bagian tertentu. Bagian ini mengkhususkan diri untuk

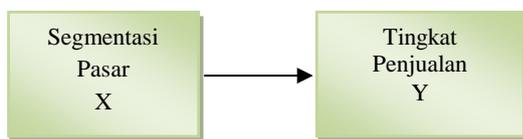
mencari alternatif yang baik untuk meningkatkan penjualan.

5. Faktor promosi, promosi juga ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berani menyediakan dana yang besar untuk promosi, akan menaikkan tingkat penjualannya, karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat konsumen.

Selanjutnya tingkat penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2004:241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini penulis melakukan pendekatan metode kuantitatif yang berfokus pada pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan Produk UMK *Fashion* Bumi Orange Cinunuk Bandung. Sedangkan jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sample yang lain, dan/atau mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk *Fashion* UMK dengan mengambil lokasi penelitian Para pelaku UMK di Komplek Bumi Orange Cinunuk Bandung



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Populasi dan sample adalah para konsumen yang menjadi pelanggan tetap para pelaku UMK di Bumi Orange Cinunuk Bandung seperti pada tabel berikut :

**Tabel 1.2 Populasi dan Sample Penelitian**

No	UMK	Pelanggan Tetap Sebagai Populasi	Sample Dengan Rumus Slovin
1	Busana Muslim	6	
2	Hijab/Kerudung	7	
3	Pakaian Dalam P/W	5	
4	Pakaian Dewasa Pria	7	
5	Pakaian Dewasa Wanita	6	
6	Sarung/Mukena	6	
7	Handuk/lap	5	
8	Pakaian olah raga	3	
	Jumlah	82	45

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

**Pengumpulan Data**

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung terhadap obyek penelitian melalui beberapa cara yaitu:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- b. Wawancara yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan, yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan peninjauan langsung pada obyek penelitian.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literature dan dokumen-dokumen dengan maksud untuk memperoleh informasi yang bersifat teoritis mengenai hal-hal yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti mengenai masalah Segmentasi Pasar dan Penjualan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kusioner yang disebar kepada 45 konsumen produk *fashion* UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung dapat diketahui tanggapan pernyataan yang disampaikan seperti yang tercantum pada tabel 1.3 dan tabel. 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Segmentasi Pasar**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria Nilai
		SS	S	R	TS	STS			
<b>1. Segmentasi Geografis</b>									
1	Lokasi penjualan yang strategis	12	21	6	4	2	172	76	Tepat
2	Jangkauan Lokasi Penjualan	9	24	6	4	2	169	75	Tepat
3	Wilayah cakupan penjualan	3	15	16	11	0	145	64	Kurang Tepat
<b>2. Segmentasi Demografis</b>									
4	Design produk yang sesuai batasan usia	13	29	2	1	0	189	84	Sangat tepat
5	Produk yang mempresentasikan gaya busana muslim	21	23	1	0	0	200	89	Sangat tepat
6	Keterjangkauan harga produk	1	20	16	8	0	149	66	Kurang Tepat
<b>3. Segmentasi Psikografis</b>									
7	Produk fashion yang mengikuti trend	13	25	7	0	0	186	83	Tepat
8	Kesesuaian produk dengan selera konsumen	11	33	1	0	0	190	84	Sangat tepat
9	Design yang mencerminkan karakter kepribadian konsumen	7	31	7	0	0	180	80	Tepat
<b>4. Segmentasi Perilaku</b>									
10	Pembelian produk hanya saat event tertentu	1	12	22	10	0	131	58	Kurang Tepat
11	Produk yang memberikan manfaat	2	38	5	0	0	177	79	Tepat
12	Pemakaian produk yang berulang	1	26	16	2	0	161	72	Tepat
<b>Total Skor</b>							<b>2049</b>	<b>76</b>	<b>Tepat</b>
<b>Presentase (%) berdasarkan skor harapan</b>									
<b>Kriteria nilai</b>									

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Pada tabel 1.3 rekapitulasi jawaban responden tentang segmentasi pasar yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa berdasarkan hasil jawaban responden segmentasi pasar yang telah dilakukan Pelaku UMK produk *Fashion* dianggap “Tepat” dengan perolehan skor 2.049 dari jumlah nilai tertinggi berdasarkan perhitungan penentuan skor

nilai tertinggi yaitu 2.049 dengan presentase 76% menyatakan segmentasi pasar yang dilakukan UMK Produk *Fashion* tepat sasaran, akan tetapi masih banyak indikator-indikator yang perlu di perbaiki seperti penetapan harga yang dianggap “Kurang Tepat” sehingga akan menambah nilai dari total tanggapan responden menjadi “Sangat Tepat”

**Tabel 1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Tingkat Penjualan**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria Nilai
		SS	S	R	TS	STS			
<b>1. Faktor Kondisi</b>									
1	Kemudahan jangkauan letak pemajangan produk	10	24	5	6	0	173	77	Baik
2	Sopan santun dan ramah tamah para pelaku UMK	10	30	5	0	0	185	82	Baik
<b>2. Faktor Keadaan Pasar</b>									
3	Produk akan tetap dibeli konsumen walaupun harga mahal	1	11	17	15	1	131	58	Cukup Baik
4	Menyediakan produk yang cocok bagi semua kalangan	3	29	13	0	0	170	76	Baik
<b>3. Faktor Finansial</b>									
5	Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau	1	15	14	14	1	136	60	Cukup Baik
<b>4. Faktor Organisasi</b>									
6	Kinerja karyawan/pedagang yang baik	5	36	3	1	0	180	80	Baik
<b>5. Faktor Promosi</b>									
7	Pemberian discount untuk produk yang baru diluncurkan	4	11	12	15	3	137	61	Cukup Baik
8	Ketepatan dan pemahaman dalam penyampaian promosi	2	38	4	1		176	78	Baik
<b>Total Skor</b>							<b>1288</b>	<b>72</b>	<b>Baik</b>
<b>Presentase (%) berdasarkan skor harapan</b>									
<b>Kriteria nilai</b>									

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Pada tabel 1.4 rekapitulasi jawaban responden tentang tingkat penjualan yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa berdasarkan hasil jawaban responden pada tingkat penjualan UMK Produk *Fashion* Bumi Orange Bandung dianggap “Baik” dengan perolehan skor 1.288 dari jumlah nilai tertinggi berdasarkan perhitungan penentuan skor nilai tertinggi yaitu 1.288 dengan presentase 72%

menyatakan tingkat penjualan pelaku UMK Produk *Fashion* baik. Namun masih banyak faktor lain yang bisa ditingkatkan untuk mencapai hasil tingkat “Sangat Baik”, untuk itu perlu adanya penelitian yang tepat untuk dapat meningkatkan atau memaksimalkan tingkat penjualan yang lebih efisien untuk Para pelaku UMK Produk *Fashion* tersebut



### Uji Validitas

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan Produk fashion UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung, maka dilakkan uji validitas pada pernyataan-pernyataan yang diberikan pada responden. Kriteria yang dilakukan pada uji

validitas adalah jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  = tidak valid dan jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  = valid. Kemudian nilai  $r\text{-tabel}$  yang digunakan dengan signifikasi 5% (0,05) dan  $dk = n - 2 = 45 - 2 = 43$  adalah sebesar 0,294. Nilai  $r\text{-hitung}$  dilihat dari korelasi antara masing-masing item dengan total skor. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Segmentasi Pasar dan tingkat penjualan Produk *Fashion* menggunakan software SPSS versi 20 :

**Tabel 1.5 Hasil Validitas Segmentasi Pasar**

Nomor Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,796	0,294	Valid
X2	0,740	0,294	Valid
X3	0,550	0,294	Valid
X4	0,295	0,294	Valid
X5	0,330	0,294	Valid
X6	0,296	0,294	Valid
X7	0,563	0,294	Valid
X8	0,298	0,294	Valid
X9	0,476	0,294	Valid
X10	0,403	0,294	Valid
X11	0,299	0,294	Valid
X12	0,294	0,294	Valid

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan data dari tabel 1.5 dapat diketahui bahwa variabel segmentasi pasar adalah valid karena valid nilai  $r\text{-hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r\text{-tabel}$ . Sehingga dalam penelitian ini

semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 1.6 Hasil Validitas Tingkat Penjualan**

Nomor Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,754	0,294	Valid
Y2	0,606	0,294	Valid
Y3	0,608	0,294	Valid
Y4	0,508	0,294	Valid
Y5	0,692	0,294	Valid
Y6	0,541	0,294	Valid
Y7	0,410	0,294	Valid
Y8	0,409	0,294	Valid

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan data dari tabel 1.6 dapat diketahui bahwa variabel tingkat penjualan adalah valid karena valid nilai  $r\text{-hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r\text{-tabel}$ . Sehingga dalam penelitian ini semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha dengan kriteria sebagai berikut:

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat

- Jika  $r\text{ Alpha}$  positif serta  $r > 0,700$  maka faktor atau variabel tersebut reliabel.
- Jika  $r\text{ Alpha}$  tidak positif serta  $r < 0,700$  maka faktor atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi Pasar**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018  
Berdasarkan data dari tabel 1.7 dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar mempunyai nilai 0,784 yang berarti bahwa reliabel, karena Cronbach's Alpha tersebut lebih dari 0,700.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

**Tabel 1.9 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Segmentasi_Pasar	Tingkat_Penjualan
N		45	45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45,5333	28,6222
	Std. Deviation	3,46804	2,41481
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,116
	Positive	,094	,084
	Negative	-,106	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		,708	,777
Asymp. Sig. (2-tailed)		,698	,582

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 1.9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.> 0,05 yaitu 0,698 untuk data segmentasi pasar dan 0,582 untuk data tingkat penjualan artinya data yang diolah adalah data normal dan dapat disimpulkan bahwa data segmentasi pasar dan tingkat penjualan adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh diatas garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

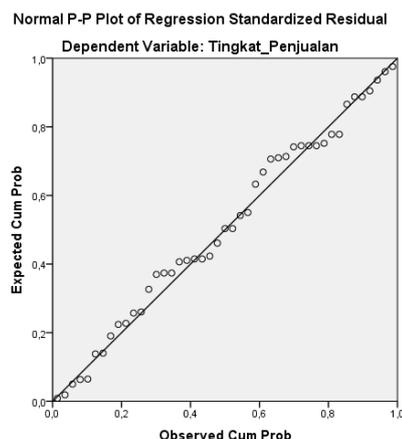
Berdasarkan data dari tabel 1.8 dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar mempunyai nilai 0,708 yang berarti bahwa reliabel, karena Cronbach's Alpha tersebut lebih dari 0,700.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel-variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian yang dapat digunakan untuk dapat menguji normalitas residual adalah uji Komogorov-Simrnov (K-V). cara pengambilan keputusan pada uji Komogorov-Simrnov (K-V) adalah sebagai berikut :

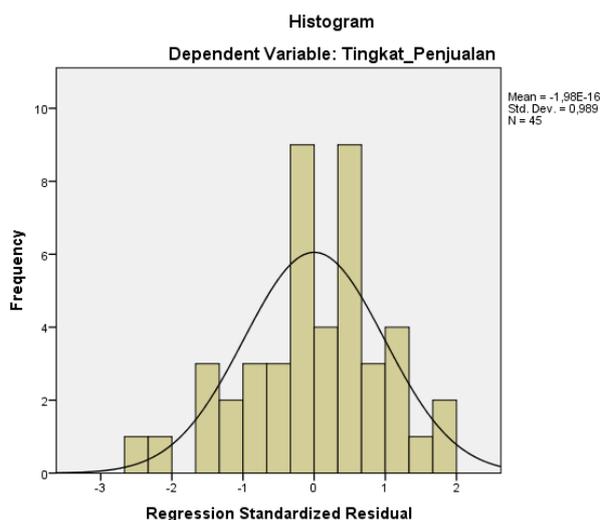
- Jika nilai Asymp.Sig. < 0,05 artinya data residual tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp.Sig.> 0,05 artinya data residual berdistribusi normal.

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik**

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018



**Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas Analisis Histogram**

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

(titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, dan pada gambar 1.3 memperlihatkan pola ditribusi normal (menyerupai lonceng) yang berarti bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normal.

**Uji Regresi**

Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Uji regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan Produk *fashion* UMK. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 20 :

Berdasarkan hasil uji normalitas dari analisis grafik pada gambar 1.2 memperlihatkan penyebaran

**Tabel 1.10 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	17,517	4,542		3,857	,000
Segmentasi_Pasar	,244	,099	,350	2,452	,018

a. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan  
 Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan data dari tabel 1.10, dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* B nilai Constant (a) adalah sebesar 17,517. Sedangkan nilai Segmentasi\_Pasar (b) adalah sebesar 0,244. Maka dengan demikian persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 17,517 + 0,244 X$$

Nilai koefisien regresi variabel segmentasi pasar sebesar 0,244 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.pengaruh positif diartikan bahwa semakin tinggi segmentasi pasar, semakin tinggi pula tingkat penjualan.

**Analisis Korelasi**

**Tabel 1.11 Analisis Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,350 <sup>a</sup>	,123	,102	2,28799	1,457

a. Predictors: (Constant), Segmentasi\_Pasar  
 b. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 1.11, pada kolom koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,350, berada

pada interval antara 0,200 – 0,399. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa hubungan

variabel bebas (segmentasi pasar) terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) memiliki hubungan yang rendah. Dan dapat dilihat pada kolom R square koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan nilai 0,123 hal ini menunjukkan indeks determinasi variabel segmentasi pasar 12% berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan 88% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai t-hitung < t-tabel atau t-hitung > t-tabel dengan

taraf signifikan <0,05. Dengan menggunakan sample sebanyak 45 orang konsumen dengan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 45 - 2 - 1 = 42$  maka, diperoleh t-tabel (1,685). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 1.12 Hasil Uji Regresi Seara Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,517	4,542		3,857	,000
1 Segmentasi_P asar	,244	,099	,350	2,452	,018

a. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 1.12 secara parsial didapat nilai segmentasi pasar = 2,452 > t tabel 1,685 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel segmentasi pasar sebesar 0,018. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,018 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Produk *fashion* UMK.

Nilai koefisien regresi (B) segmentasi pasar 0,244 yang berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan akan meningkat 0,244.

#### 2. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimanya hipotesis

signifikansi simultan apabila f-hitung > f-tabel maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan sebaliknya jika f-hitung < f-tabel maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis nol ( $H_0$ ). F-tabel untuk sample sebanyak 45 ( $df_1 = 1$ ) ( $df_2 = n - k - 1 = 45 - 1 - 1 = 43$ ). Nilai f-tabel untuk n = 45 adalah sebesar 4,07. Dengan kriteria pengambilan keputusan uji f sebagai berikut :

$H_0$  : Esensi segmentasi pasar secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

$H_1$  : Esensi segmentasi pasar seara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Berikut adalah tabel ANOVA atau hasil pengujian statistik F dengan menggunakan aplikasi SPSS :

**Tabel 1.13 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,478	1	31,478	6,013	,018 <sup>b</sup>
	Residual	225,100	43	5,235		
	Total	256,578	44			

a. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Segmentasi\_Pasar

Sumber : Data SPSS Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil dari data yang didapat pada tabel 1.13, nilai f-hitung yang didapatkan dari model regresi sebesar 6,013. Sedangkan nilai f-tabel dengan taraf tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga didapat nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel ( $6,013 > 4,07$ ) dengan taraf signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang berarti segmentasi pasar secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa pengujian dan beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada sample konsumen Produk *fashion* UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung

1. Penerapan Segmentasi Pasar oleh Pelaku UMK produk *fashion* sudah tepat sesuai dengan pendapat responden yang menyatakan hal tersebut sebesar 76 %
2. Segmentasi pasar yang tidak tepat bagi Produk *fashion* UMK di Bumi Orange Cinunuk Bandung adalah Wilayah cakupan penjualan yang luas, Keterjangkauan harga produk dan pembelian produk *fashion* Sesaat
3. Berdasarkan uji regresi diketahui besar pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan Produk *fashion* UMK adalah sebesar positif 0,244 yang berarti peningkatan sebesar satu satuan, maka tingkat penjualan akan meningkat 0,244. Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Produk *fashion* UMK. Nilai koefisien regresi variabel segmentasi pasar bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk *fashion* UMK. berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan tingkat penjualan, karena besar kecilnya nilai signifikansi segmentasi pasar akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
4. Upaya-upaya yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha produk *fashion* UMK di Bumi Orange Cinunuk Bandung adalah Mempersempit jangkauan penjualan dengan menasar kalangan tertentu, harga produk yang disesuaikan dengan daya beli konsumen serta mengupayakan agar konsumen membeli produk tidak hanya sesaat dengan cara promosi yang baik dan memberikan potongan harga.

### Saran

1. Agar Produk *Fashion* UMK yang dipasarkan dapat menjangkau segmen pasar maka pelaku UMK produk *Fashion* di Bumi Orange Cinunuk Bandung harus menyesuaikan keterjangkauan harga produk masyarakat sekitar.

2. Menangkap peluang untuk waktu-waktu tertentu dengan menyampaikan produk baru sehingga pembelian produk sesaat oleh masyarakat dapat maksimal
3. Sebagai UMK yang bukan satu-satunya bergerak dibidang *fashion* retail, para pelaku UMK produk *fashion* sebaiknya lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas untuk dapat mempertahankan dan menambah pangsa pasar dari berbagai segmen sehingga dapat terus menjaga eksistensi dan tidak tergerus persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hantoro, Sirod. 2005. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa.
- Kasali, Rhenal. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Mizan Publika.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, S. dan Coulter, M. 2007. *Manajemen, Edisi Kedelapan*, Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta 2011.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015

- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Suprayanto Dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku onsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Tika, P. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana