

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama (Independent) Geografis (X_1), Demografis (X_2), Psikografis (X_3), Tingkah laku (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Speedy
2. Secara parsial (Dependent) Geografis (X_1), Demografis (X_2), Psikografis (X_3), Tingkah laku (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speedy
3. Dari variabel Geografis (X_1), Demografis (X_2), Psikografis (X_3), Tingkah laku (X_4) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Speedy adalah variabel Tingkah laku (X_4).

1.2 Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh Perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kepercayaan dan kebijakan yakni produk Speedy dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi produk berdasarkan perilaku produk Speedy cukup bagus walaupun variabel keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan, bukan berarti bisa dijadikan landasan bahwa efektifitas baik. Maka harus terus konsisten, menjaga dengan baik, dan membuktikan yang benar - benar terbaik. Supaya konsumen tetap merasakan segmentasi yang tepat berdasarkan kaca mata pelanggan
2. Segmentasi berdasarkan perilaku telah disadari bahwa merek benar – benar memiliki nilai yang berharga, dan merek sangat menguntungkan karena, memberikan gambaran yang sebenarnya dari bentuk segmentasi yang terjadi dilapangan. Menjadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan, segmentasi perilaku secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat yang terus inovatif dan dinamis maka, produk Speedy dengan hadirnya pesaing, harus hati-hati dan terus melirik pada segmentasi yang kurang maksimal.
3. Pada dasarnya sebuah pelanggan dapat dikelompokkan dalam jumlah yang besar sehingga dapat dilayani secara optimal dengan biaya yang minim. Dengan hal ini maka harusnya perusahaan lebih peka dengan hal itu agar dapat memaksimalkan pemasarannya.