

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh antara Segmentasi Psikografis terhadap keputusan pembelian

Produk Eiger saat ini banyak digunakan oleh konsumen yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai swasta yang memiliki gaya hidup lebih suka di ruangan dan suka berolah raga dengan usia 24-30 tahun

5.2 Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan Eiger adalah :

1. Segmentasi Demografis terdapat pada usia dan pekerjaan, produk ini banyak di gunakan pada usia 20 tahun dengan status mahasiswa dan pegawai swasta. Oleh karena itu Produk Eiger harus tetap mempertahankan konsumen dengan status pekerjaan mahasiswa dan pegawai swasta dengan usia 20 tahun ke atas, agar tetap terjaga dan juga dapat menciptakan produk dengan berbagai inovasi baru.
2. Segmentasi Psikografis terdapat pada gaya hidup, dimana Produk Eiger lebih ke Gaya Hidup berpetualang (*oudoor*), tetapi saat ini Produk Eiger banyak di gunakan untuk gaya hidup suka berolah raga dan lebih suka di dalam ruangan (*indoor*), oleh karena itu Produk Eiger disarankan untuk menciptakan Produk dengan beraneka ragam, model, dan bentuk agar sesuai dengan gaya hidup masing-masing.

3. Bagi Peneliti, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan Segmentasi Pasar Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah-Laku dan Teori Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel diantaranya variabel Demografis dan Psikografis. Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel Segmentasi lainnya seperti Geografis dan Tingkah-laku yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada.