

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza* di Surabaya. Dengan nilai $R^2 = 0,620$ atau 62 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel segmentasi geografis berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya (0,004 lebih kecil dari 0,05).
3. Variabel segmentasi demografis tidak berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya. Nilai signifikansi $0,722 > 0,05$ artinya (0,722 lebih besar dari 0,05). Karena keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya tidak berpengaruh pada faktor jenis kelamin, umur, dan profesi atau pekerjaan.
4. Variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian *Panties Pizza* di Surabaya. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya (0,000 lebih kecil dari 0,05).
5. Variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis yang berpengaruh signifikan secara dominan adalah variabel segmentasi psikografis. Nilai $\beta = 0,644$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberi saran dan masukan pada *Panties Pizza* di Surabaya, sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis sudah cukup sesuai tetapi perlu di perhatikan lagi mengenai faktor wilayah khususnya untuk cabang klampis yang baru wilayahnya lebih terpencil sehingga konsumen lama masih mengetahui cabang klampis di wilayah yang lama. Sarannya agar memberi informasi lengkap mengenai alamat dari wilayah baru yang ada di cabang klampis.
2. Segmentasi Demografis terdapat faktor jenis kelamin, usia dan profesi/pekerjaan. *Panties Pizza* ini lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki, mulai dari kalangan usia 20-30 tahun dengan profesi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Oleh karena itu *Panties Pizza* harus tetap mempertahankan konsumen dengan profesi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dengan usia 20-30 tahun, agar konsumen tetap terjaga dan juga lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih perbanyak promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui *Panties Pizza*.
3. Segmentasi Psikografis terdapat pada gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Konsumen saat ini lebih memandangi faktor gaya hidup. *Panties Pizza* dikenal dengan *Pizza* lipat yang mengutamakan keju mozzarella dengan berbagai varian rasa, sehingga *Panties Pizza* dapat menyesuaikan gaya hidup konsumen saat ini. Maka saran untuk *Panties Pizza* lebih banyak menciptakan varian rasa baru agar konsumen tidak bosan.
4. Kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan obyek lainnya ataupun menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.