

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada CV Delyma Raihan Utama, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Segmentation* dan *Positioning* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 80,1 % dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu Strategi *Segmentation* dan *Positioning* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Belfoods, artinya bahwa Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Belfoods akan meningkat apabila *Segmentation* dan *Positioning* baik.
2. *Segmentation* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 75,9% dan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu Strategi *Segmentation* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Belfoods, artinya bahwa Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Belfoods akan meningkat apabila Strategi *Segmentation* baik.
3. *Positioning* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu Strategi *Positioning* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken*

Nugget Belfoods, artinya bahwa Keputusan Pembelian Procuk *Chicken Nugget Belfoods* akan meningkat apabila Strategi *Positioning* baik.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas maka yang dapat penulis sarankan untuk Strategi *Segmentaion* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembeli adalah sebagai berikut :

1. *Segmentation* dan *Positioning* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,1%. Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods* sudah tercipta tinggi namun tetap harus memperhatikan *Segmentation* dan *Positioning* agar Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Belfoods* tetap meningkat.
2. Pengaruh *Segmentation* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,9%, angka ini menunjukkan pengaruh tetapi tinggi, maka perusahaan perlu tetap mempertahankannya.
3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,5%, angka ini menunjukkan pengaruh tetapi tinggi, maka perusahaan perlu tetap mempertahankannya.