

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan strategi segmentasi pasar demografi yang terdiri dari faktor kelompok umur (X_1), pendapatan (X_2), serta siklus penghidupan keluarga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan besarnya pengaruh dari ke tiga faktor tersebut adalah 78.6% dan model regresi $Y = -2.474 + 0.474 X_1 + 0.383 X_2 + 0.337 X_3$.
2. Dari uji T menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar demografi faktor kelompok umur (X_1), pendapatan (X_2), serta siklus penghidupan keluarga (X_3) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Sepatu *Mr. Pienk* Malang.
3. Hasil uji regresi diperoleh koefisien beta dan sumbangan efektif yang dapat menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar geografi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0.421 dan sumbangan efektif sebesar 30.7%.

B. Saran

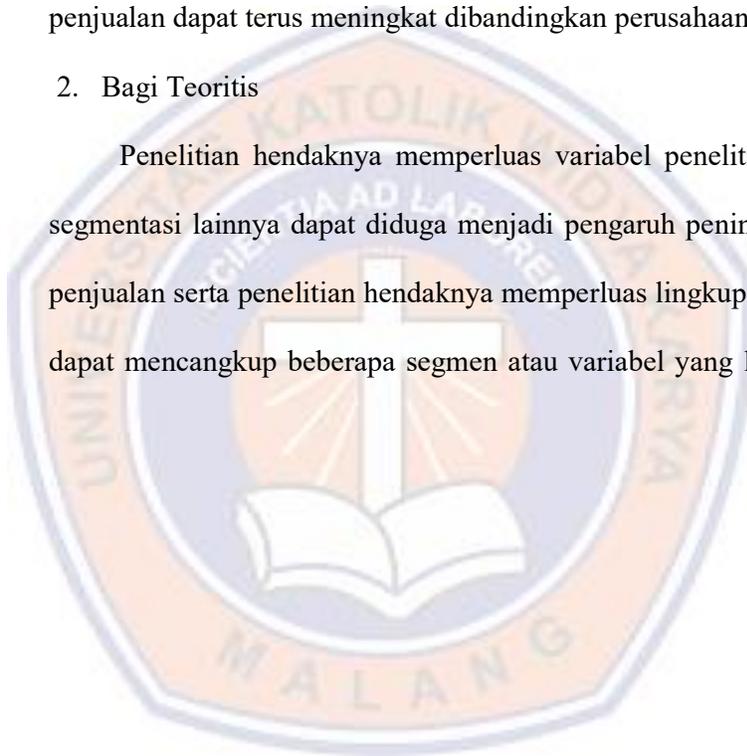
Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, telah ditemukan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh adanya segmentasi pasar demografi yang sangat signifikan yaitu faktor pendapatan. Oleh karena itu dengan adanya strategi segmentasi pasar perusahaan dapat memprediksi volume penjualan akan meningkat atau akan menurun, dan diharapkan perusahaan dapat menambah segmentasi pasar agar peningkatan volume penjualan dapat terus meningkat dibandingkan perusahaan pesaing.

2. Bagi Teoritis

Penelitian hendaknya memperluas variabel penelitian agar faktor segmentasi lainnya dapat diduga menjadi pengaruh peningkatan volume penjualan serta penelitian hendaknya memperluas lingkup penelitian agar dapat mencakup beberapa segmen atau variabel yang lebih bervariasi



DAFTAR PUSTAKA

- Afif Rosia Rahman. 2013. Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103.3 FM. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan penyiaran islam.Fakultas dakwah dan komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Haryadi, dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Hendry Aprizal. 2012. Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Jafar, Mutmainna. 2012. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo: Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.