# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. KESIMPULAN

Penilitian tersebut dikerjakan agar memahamii Hubungan Efektivitas Segmentation , Targeting, Positoning terhadap Perilaku Konsumen.

Adapun kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Efektivitas Segmentation berhubungan bak serta signifikan bagi perilaku kosumen serta penilaian sig, sebab ada dibawah angkai sigifikansi yang ditentukan makn bagus jua penilaian informasi dari Efektivitas Segmentation.
2. Targeting berhubungan baik serta signifikas bagi perilakukonsumen. Inimemperlihatkan jika variabel Targeting dari nilai sig sebesar, sebab berada jauh diawah penilaian sig serta ditentukan semakin baik pula nilai informasi Targeting.
3. Positoning berhubungan baik serta signifikan bagi perilakukonsumen. Ini memperlihatkan jika variabel positoning menunjukan pada penilaian signifikan, sebab ada dibawahnya penilaian sig serta ditentukan semakin baik pula nilai informasi Positoning.

## B. SARAN

Dari hasil penelitian mengenai efektifitas *segmentation,targeting and positioning* terhadap perilaku konsumen penulis menyampaikan beberapa saran diantaranya:

1. Dalam penentuan segmentasi yang dilakukan hayu outfit akan lebih baik dan efektif jika pengelompokan pasar diperluas lagi agar pilihan akan penentuan konsumen lebih beragam.
2. Dalam penentuan target lebih efektif mampu melihat pasar yang yang diabaikan oleh perusahaan lain, akan tetapi dengan perkembangan zaman maka hayu outfit harus tetap optimal dalam memantau target pasar agar tetap bisa menjadi konsumen tetap dalam perusahaan.
3. Dalam penentuan posisi lebih efektif harus ada kreativitas dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan agar tetap mendapat tempat favorit para konsumen.