

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dari tujuan pertama mengenai karakteristik konsumen, tujuan kedua alasan, harapan dan manfaat konsumen berbelanja, dan tujuan ketiga faktor yang mempengaruhi konsumen membeli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen pedagang sayur keliling di Perumahan Kota Baru Driyorejo terdiri dari usia dengan rentang usia paling banyak 25-35 tahun, tingkat pendidikan terakhir paling banyak Strata satu, Jenis pekerjaan paling banyak adalah PNS, dan kelompok pendapatan paling banyak antara Rp 4.600.000 – Rp 6.500.000.
2. Alasan konsumen perkotaan membeli sayur ikan di pedagang sayur keliling adalah karena jarak lebih dekat. Untuk harapan konsumen perkotaan terhadap pedagang sayur keliling adalah adanya keberagaman jenis sayur dan ikan. Untuk Manfaat yang di dapat konsumen dalam berbelanja di pedagang sayur keliling adalah dapat memenuhi kebutuhan pangan.
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen perkotaan melakukan pembelian di pedagang sayur keliling adalah kualitas produk dan demografi berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan yang telah dijelaskan maka penulis dapat memberikan saran, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Alasan, Manfaat dan harapan konsumen disarankan kepada pedagang sayur keliling untuk meningkatkan keberagaman jenis sayur dan ikan sehingga konsumen tetap setia berbelanja kebutuhan pangan sehari – hari khususnya sayur dan ikan di pedagang sayur keliling.
2. Konsumen diharapkan dapat membantu melestarikan keberadaan pedagang sayur keliling agar tidak hilang di era modern dan kemajuan teknologi dengan cara senantiasa membeli kebutuhan sehari-hari khususnya sayur dan ikan di pedagang sayur keliling.
3. Bagi Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.