

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dari pengolahan data dan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Pedagang Kaki Lima maka dapat di tarik kesimpulan, yaitu:

1. Nilai koefisien korelasi spearman rank sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli jagung manis pada PKL Desa Tenda Kecamatan Hulonthalangi, artinya jika semakin baik penetapan harga yang diberikan, maka pembelian konsumen semakin tinggi dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, hal ini dapat dijelaskan harga yang menjadi penyebab konsumen memutuskan membeli jagung manis pada pedagang kaki lima ditempat tersebut, hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden, dari 30 orang yang menjawab “setuju” sebanyak 78,6 %, sehingga dari distribusi jawaban ini, pedagang kaki yang ada di kelurahan tenda, harus memperhatikan harga jual yang akan diberikan kepada konsumen karena Harga memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Harga juga menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, disamping ada faktor lain.
2. Nilai t diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,357, karena $t_{hitung} = 2,35 > t_{tabel} = 1,701$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara harga jual dengan keputusan konsumen membeli jagung manis pada pedagang kaki lima, Kelurahan Tenda, Kecamatan Hulonthalangi. Berdasarkan hal ini, pedagang kaki lima di Kelurahan Tenda harus mempertahankan penetapan harga yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen tetap membeli secara berulang-ulang ditempat tersebut.

5.2. Saran

Peneliti memberikan saran dari hasil penelitian di bidang ini, yaitu:

1. Kepada penjual jagung manis, agar mempertahankan harga yang telah ditetapkan, karena harga yang ditetapkan penjual, berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli jagung manis pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Tenda, kecamatan Hulonthalangi.
2. Kemudian penjual juga harus mempertahankan kualitas jagung manis yang dijual dan tetap memberikan tambahan jagung manis setiap kali konsumen membeli, karena secara fakta di lapangan ketika peneliti bertanya kepada beberapa konsumen yang membeli jagung manis di tempat tersebut, mereka menjawab salah satu faktor yang mendorong mereka membeli jagung manis ditempat tersebut karena kualitas yang ditawarkan oleh penjual dan jagung manis jumlahnya dlebihihkan dari jumlah yang ditetapkan oleh penjual.
3. Bagi konsumen, jangan meminta tambahan jagung yang banyak, karena para penjual juga mencari keuntungan dari penjualan mereka, karena dari keuntungan tersebut mereka gunakan lagi untuk modal mengadakan jagung manis atau biaya membeli benih serta biaya pengangkutan jagung manis dan juga sebagai biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga mereka,
4. Penting untuk konsumen yang belum mengetahui penjualan jagung manis pada pedagang Kaki Lima, Kelurahan Tenda bahwa jagung manis pada pedagang kaki lima, Kualitas yang disediakan oleh Kecamatan Hulun Talangi Kelurahan Tenda sangat baik, karena jagung manis dipanen sebelum pergi ke pasar di pagi hari, dan beberapa dipanen pada sore hari, dan jagung manis dijual di pasar keesokan harinya dan mencapai harga.
5. Untuk peneliti lebih lanjut, penelitian ini harus dikembangkan dengan menambahkan variabel yang tidak ilmiah, seperti lokasi, promosi, layanan, kualitas produk, dan semua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W. (2011). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*. 21(3):280-294, 2011, 280-294.
- Amstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, s. (2006). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Boyd, O. C.-C. (2000). Marketing Management : A Strategis approach with global orientation. In O. C.-C. Boyd Harper W, *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis* (p. 324). Jakarta: Erlangga.
- Budiman, H. (2014). *Budidaya Jagung Organik*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Devi, W. S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. *Jom Faperta Vol. 1 No. 2 Oktober 2014*.
- Ekawati, E. d. (2014). Analisis Pemasaran Buah Lokal Di Kalimantan Barat . *Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 2 No 1, Juni 2014); halaman 11-20* , 11-20.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283*, 273-283.
- ghozali. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas DiPonegoro.
- Gitosudarmo, I. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Kanuk, S. d. (2012). *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke- 12*. Jakarta: Erlangga.
- Malia, D. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agrosience Vol. 7 No. 1 Tahun 2017*, 178-193.
- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S. M. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko

- Roti Ganep's Di Kota Solo . *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6* .
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok: UI Press.
- Philip Kotler, E. A. (2005). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta : PT. Indeks.
- Rifianto, S. &. (2013). *Jagung Manis*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Samosir, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3*.
- Santon, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran jilid 1 alih bahasa Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- santoso, s. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: ELex Media Komputido.
- Simamora, B. (2001: 15). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suantara, M. A. (2014). Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan. *Vol: 4 No: 1*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutojo, S. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.