

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karakteristik konsumen sayuran organik sebagian besar adalah perempuan. Melihat dari usia dan status pernikahan, sebagian besar konsumen adalah berusia dewasa dan berstatus menikah. Latar belakang pendidikan konsumen sayuran organik rata-rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu diploma, sarjana, hingga pasca sarjana. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan keluarga, sebagian besar konsumen sayuran organik berstatus bekerja dan memiliki pendapatan keluarga yang tinggi yaitu lebih dari Rp4.000.000,- per bulannya. Jarak tempat tinggal berbanding lurus dengan jumlah konsumen, sejumlah 43% konsumen berdomisili 1 sampai 2 km dari Super Indo Sultan Agung. Alat transportasi yang digunakan oleh konsumen sayuran organik untuk berbelanja adalah sepeda motor. Dilihat dari kepemilikan alat simpan sayuran atau kulkas, sebesar 93% konsumen memiliki kulkas.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar konsumen membeli 1 hingga 2 kemasan sayuran dalam sekali pembelian di Super Indo Sultan Agung. Secara umum, sebagian besar responden menyatakan perasaan negatif ketika tidak mengonsumsi sayuran organik. Motivasi konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik adalah karena kandungan gizinya yang lebih baik dan ketakutan akan zat kimia pestisida pada sayuran non organik. Sebanyak 70% konsumen menyatakan tujuan konsumsi sayuran organik adalah untuk kebutuhan promotif atau menjaga kesehatan. Konsumen sayuran organik memperoleh informasi

tentang sayuran organik melalui media cetak yaitu koran dan majalah. Meski demikian, sumber informasi yang paling berpengaruh dalam memilih sayuran organik adalah keluarga dan kemudian informasi dari internet. Sebagian besar konsumen menyatakan tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam memilih sayuran organik.

Pada tahap evaluasi alternatif, kesegaran merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan sayuran organik yang akan dibeli. Konsumen menunjukkan loyalitas yang tinggi pada produk sayuran organik dimana sebagian besar konsumen menyatakan memilih solusi untuk membeli sayuran organik di tempat lain atau menunda pembelian ketika sayuran organik yang dikehendaki sedang tidak tersedia di Super Indo Sultan Agung.

Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, sebanyak 59% konsumen menyatakan bahwa pembelian sayuran organik yang dilakukan pada pembelian pertama kali adalah merupakan kesengajaan atau memang sudah direncanakan. Demikian juga pada pembelian lanjut sayuran organik, sebanyak 55% konsumen menyatakan pembelian yang dilakukan adalah sudah direncanakan atau menjadi rutinitas karena kebiasaan mengkonsumsi sayuran organik. Dilihat dari frekuensi pembelian, sebanyak 55% konsumen melakukan pembelian sayuran organik di Super Indo Sultan Agung sebanyak satu kali dalam seminggu.

Konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian sayuran organik. Sebanyak 82% konsumen menyatakan puas setelah mengkonsumsi sayuran organik. Dilihat dari alasan pembelian ulang, mayoritas konsumen melakukan pembelian ulang sayuran organik karena merasakan manfaat yang baik bagi

tubuh. Tingkat kepuasan yang tinggi pada sayuran organik juga diiringi dengan tindakan merekomendasikan orang lain untuk ikut mengkonsumsi sayuran organik, sebanyak 86% konsumen menyatakan bahwa mereka menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi sayuran organik. Saran yang diberikan oleh konsumen sayuran organik adalah supaya ada penambahan varian sayuran organik yang dijual.

Dari kedua merek yang diteliti menunjukkan bahwa sayuran organik merek TOM memperoleh total nilai yang lebih tinggi. Pada tingkat kepentingan atribut, urutan kepentingan atribut mulai dari yang paling penting adalah kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merek. Tingkat nilai ideal menunjukkan bahwa konsumen tidak menerapkan nilai ideal atau harapan yang terlalu tinggi pada sayuran organik. Rata-rata nilai ideal yang diinginkan oleh konsumen berada pada skala 3 yaitu “cukup” kecuali pada atribut kesegaran yang memiliki nilai ideal 4,205. Evaluasi kinerja pada kedua merek menunjukkan bahwa kinerja semua atribut merek TOM lebih unggul daripada atribut yang ada pada merek TOS. Berdasarkan pengujian statistik pada sikap konsumen terhadap kedua merek, ditemukan perbedaan sikap yang signifikan pada atribut keberagaman, label organik, merek, dan kemasan. Sedangkan pada atribut harga dan kesegaran tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Produsen sayuran organik dan Super Indo supaya menambah varian sayuran organik.
2. Pihak produsen supaya mempublikasikan berbagai hal terkait dengan keunggulan produk sayuran organik di media cetak.
3. Produsen supaya menambah label yang berkaitan dengan keunggulan pada kemasan, seperti misalnya bebas pestisida dan kegunaan masing-masing sayuran bagi kesehatan.