

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji kualitas produk, harga, promosi, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sayur organik “TOM” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan hasil penelitian yang didukung penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian di ritel mitra TOM dengan ukuran sampel sebanyak 105 responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen TOM didominasi oleh perempuan. Rentang umur 21 – 30 mendominasi pelanggan sayur TOM. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Penghasilan dengan rentang Rp1.000.001–Rp5.000.000 paling banyak melakukan keputusan pembelian sayur TOM. Frekuensi keputusan pembelian sayur TOM dalam sebulan masih kurang dari lima kali.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur TOM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk dari sayur TOM, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Harga dan promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur TOM. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian sayur TOM tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya harga sayur maupun promosi yang dilakukan oleh TOM.
4. Variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur TOM. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* dan *brand awareness* dari TOM terhadap konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen Tani Organik Merapi sangat dipengaruhi oleh kualitas produk sehingga TOM perlu mempertahankan kualitas produknya agar selalu segar dan organik. Salah satu cara mempertahankan kualitas produk adalah selalu memperbarui sertifikasi organik supaya kualitas sensori dan kandungan gizi pada sayur organik tetap tinggi.
2. Harga dari produk TOM berdasarkan tanggapan responden sudah sesuai harapan dan cukup terjangkau. Namun, CV TOM perlu memperhatikan kesesuaian harga sayuran dengan yang ada di pasar sehingga konsumen tidak pindah ke lain merek.
3. CV TOM perlu memperhatikan promosi dalam pemasaran produk-produknya sehingga dapat membentuk opini dalam benak konsumen dan memberikan daya tarik kepada konsumen saat akan melakukan pembelian. Salah satu cara untuk meningkatkan promosi dengan mencantumkan informasi gizi yang dapat meyakinkan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan variabel lain seperti gaya hidup, *brand equity*, maupun *customer experience* dengan guna memperluas hasil penelitian dan meningkatkan nilai *R square* supaya model penelitian lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.