

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen beras organik di Superindo Kabupaten Gresik didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 20-29 tahun dan mayoritas berlatarbelakang pendidikan Sarjana. Mayoritas konsumen berprofesi sebagai pegawai BUMN dan memiliki penghasilan keluarga sebesar Rp. 6.000.000-Rp. 9.000.000 Mayoritas konsumen mengonsumsi beras organik sejak 1 tahun lalu dengan frekuensi pembelian paling banyak satu kali dalam sebulan.
2. Hasil analisis kesediaan membayar menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia membayar beras organik. Nilai *willingness to pay* (WTP) untuk beras organik putih diperoleh dengan nilai sebesar Rp. 38.315,5/kg/orang, nilai *willingness to pay* (WTP) untuk beras organik coklat diperoleh dengan nilai sebesar Rp. 42.069/kg/orang, dan nilai *willingness to pay* (WTP) beras organik hitam diperoleh dengan nilai Rp.49.463/kg/orang.
3. Variabel faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Yang artinya, peningkatan variabel faktor pribadi dan faktor psikologis akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel faktor sosial dan faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik. Yang artinya, peningkatan variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, saran yang peneliti dapat berikan yaitu:

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan perubahan tren dan perubahan gaya hidup konsumen salah satunya dengan melakukan riset pasar agar kedepannya dapat membuka potensi pasar terhadap beras organik yang lebih luas
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Meliputi aspek-aspek yang terkandung dalam *marketing mix* seperti variabel produk, harga, lokasi, promosi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel pelayanan dan keamanan pangan.