

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen, proses keputusan pembelian, faktor pribadi sebagai penentu pembelian konsumen, pengaruh segmen demografi terhadap faktor pribadi sebagai penentu pembelian konsumen, dan perilaku pembelian konsumen. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Lokasi penelitian dipilih dengan metode *judgemental sampling*. Sampel konsumen dipilih dengan metode *incidental sampling*. Data primer dan data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil menunjukkan konsumen produk sayuran tomat organik di Kabupaten Sleman, Yogyakarta didominasi oleh perempuan, berstatus menikah, berusia produktif, jumlah anggota keluarga 2-5 orang, memiliki pekerjaan, dengan tingkat pendidikan lulusan Sarjana, dan berpenghasilan rumah tangga sebesar lebih dari Rp 5.000.000,00. Faktor pribadi sebagai penentu pembelian konsumen tergolong tinggi, terutama pada produk merek TOM dan CHENTRO. Karakteristik demografi yang berpengaruh nyata terhadap faktor pribadi penentu keterlibatan pembelian: status pernikahan pada dimensi kemampuan, usia pada dimensi kemampuan, dan jenis pekerjaan pada dimensi kemampuan. Adanya segmentasi tertentu dalam penjualan produk tomat organik yang meliputi usia, pekerjaan, dan status pernikahan. Tipe perilaku konsumen lebih mengarah pada tipe perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behaviour*). Konsumen masih tidak dapat membedakan secara jelas merek-merek produk tomat organik yang ada di Kabupaten Sleman.

Kata kunci: tomat organik, faktor demografi, perilaku pembelian.

Abstract

This research aimed to understand consumer demographic characteristics , the decision process of purchasing, personal factor as a determinant of purchasing, the involvement inventory, the influence of demographic character to the involvement inventory, and consumer behaviour of purchasing. The basic method in this research was analytical descriptive. The research areas were selected by judgemental sampling method and the consumer was selected by incidental sampling. Primary and secondary data were obtained through observation, interview, and questionnaires. The results showed that consumers of organic tomatoes in Sleman dominated in terms of women, marital status, productive, the number of family members about 2 to 5 people, employment, scholar, and household income more than Rp 5,000,000.00. The Involvement inventory of consumer was categorized as high, especially on products of TOM and CHENTRO. Characteristic of demographic influenced significantly to the involvement inventory especially on dimensions of purchase ability were marital status, aged, and employment. Consumers behaviour of purchasing tended to dissonance reducing buying behaviour. Consumers were still unable to distinguish clearly brands of organic tomatoes in Sleman District.

Keywords: organic tomatoes, demographic factors, purchase behaviour.