

## ABSTRAK

HANTARI K. BOANGMANALU. *Pola Konsumsi dan Preferensi Konsumen Wortel Produk Green Feast Kota Medan* Dibimbing oleh Aldon MHP Sinaga dan Amelira Haris Nasution. Wortel merupakan salah satu produk yang banyak diminati konsumen di Green Feast. Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh Green Feast yaitu permintaan wortel yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak terpenuhi secara maksimal. Permasalahan tersebut diakibatkan karena kualitas wortel yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. sehingga Wortel tersebut sering mengalami retur/pengembalian barang ke perusahaan. Hal tersebut akan menimbulkan kerugian dan penurunan keuntungan pada Green Feast. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap keputusan pembelian wortel di Green Feast. Dan mengetahui preferensi konsumen terhadap komoditi wortel. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari tanggal 1 Januari hingga 30 Maret 2024. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. responden yang terkumpulkan sebanyak 50 responden, dimana sebanyak 23 responden dari GREEN FEAST dan sebanyak 27 responden secara umum seperti: Cafe, Hotel, Restoran dan Outlet di kota Medan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rata-rata jarak lokasi Green Feast ke lokasi konsumen adalah 9,76 km. Dalam kategori usaha responden lebih banyak memilih usaha Restoran dan Cafe. Jam beroperasi usaha lebih banyak beroperasi pada pagi hingga malam. Bentuk wortel yang diinginkan konsumen adalah wortel berbentuk Imperator yang memiliki bentuk bulat memanjang dengan ujung meruncing seperti kerucut. Warna wortel yang disukai konsumen cenderung memilih warna orange pekat. Ukuran yang dibutuhkan konsumen sekitar 15-20 cm termasuk wortel yang berukuran sedang. Frekuensi membeli wortel dalam sebulan 3-7 kali. Jumlah kg atau berapa banyak setiap kali membeli wortel adalah 6-8 kg (setiap beli). Alokasi pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan setiap kali membeli wortel yaitu 50-100 Rp. Hasil dari data responden olahan wortel digunakan sebagai bahan utama yaitu jus wortel wortel, nugget wortel, stick wortel. Sebagai bahan pelengkap makanan seperti sup sayur, chap chai, tom yum, salad sayur, dan sebagainya dan sebagai hiasan makan ataupun *Garnish*.

Kata kunci: Wortel, Pola Konsumsi, Preferensi konsumen, Pemasaran

## ABSTRACT

HANTARI K. BOANGMANALU. *Consumption Patterns and Consumer Preferences for Green Feast Carrot Products in Medan City* Supervised by Aldon MHP Sinaga and Amelira Haris Nasution.

Carrots are one of the products that are in great demand by consumers at Green Feast. The main problem often faced by Green Feast is that demand for carrots is not in accordance with consumer desires or is not fulfilled optimally. This problem is caused by the quality of carrots not being in line with market demand, so that Carrot often experiences returns/returns of goods to the company. This will cause losses and decrease profits for Green Feast. The aim of this research is to determine consumer consumption patterns regarding the decision to purchase carrots at Green Feast. And find out consumer preferences for carrot commodities. This research was carried out for 3 months starting from January 1 to March 30 2024. The data collection method in this research used the Purposive Sampling method. There were 50 respondents collected, of which 23 respondents were from GREEN FEAST and 27 respondents in general such as: Cafes, Hotels, Restaurants and Outlets in the city of Medan. Data collection methods use observation and questionnaires. This research was analyzed using descriptive analysis methods. The research results show that the average distance from Green Feast locations to consumer locations is 9.76 km. In the business category, respondents mostly chose restaurant and businessCafe. Most business operating hours are from morning to evening. The carrot shape that consumers want is the Emperor-shaped carrot which has an elongated round shape with a tapered tip like a cone. The carrot color that consumers prefer tends to be deep orange. The size required by consumers is around 15-20 cm, including medium-sized carrots. Frequency of buying carrots in a month 3-7 times. The number of kg or how much each time you buy carrots is 6-8 kg (each time you buy). The allocation of expenses or costs incurred each time you buy carrots is 50-100 Rp. Results from respondent data processed carrots used as the main ingredient, namely carrot juice, carrot nuggets, carrot sticks. As a complementary ingredient to foods such as vegetable soup, chap chai, tom yum, vegetable salad, etc. and as a food decoration or *Garnish*.

Keywords: Carrots, Consumption Patterns, Consumer Preferences, Marketing