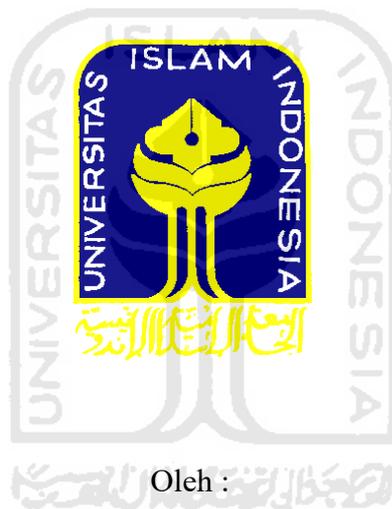


**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAYURAN PADA TOKO SAYUR DI YOGYAKARTA**

Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Oleh :

RISKI SHELLIA

16522163

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUTSRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa karya yang saya buat adalah hasil kerja saya sendiri, terkecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti pengakuan saya tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 16 Juli 2020



Riski Shellia
NIM. 16522163

SURAT SELESAI PENELITIAN TUGAS AKHIR

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riski Shellia

NIM : 16522163

Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai 23 Februari s/d 8 Maret 2020 dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN DI TOKO MODERN DI YOGYAKARTA"

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 09 April 2020

Toko Sofyan Sayur,



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

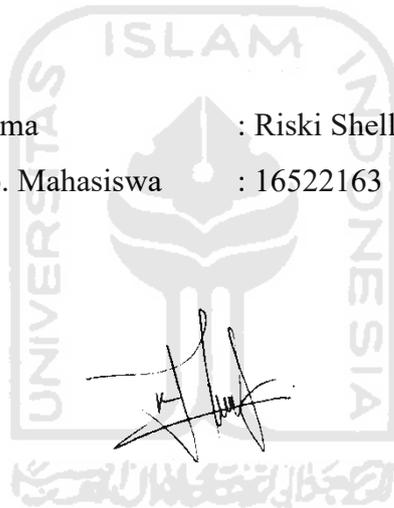
Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta

(Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Nama : Riski Shellia

No. Mahasiswa : 16522163



Yogyakarta, 9 Mei 2020

Pembimbing,

(Suci Miranda, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran
Pada Toko Sayur Di Yogyakarta

(Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Riski Shellia
No. Mahasiswa : 16522163

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-I Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Tim Penguji

Suci Miranda, S.T., M.Eng.

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

Anggota II

Mengetahui,

Ka. Prodi Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibu saya yang bernama Hj. Nining Jubaedah dan Ayah saya yang bernama H. Achmad Fathoni A.S beserta kakak-kakak saya yang selama ini telah memberikan dukungan, semangat dan do'a. Semoga karya tulis yang saya buat ini dapat membanggakan mereka semua.



MOTTO

“Stop Talking, Do Something”, “Think Before You Speak”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim,

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil.alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang untuk menggapai Ridho Allah SWT sehingga penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta (Studi Kasusdi Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dengan realita yang ada pada dunia kerja. Harapannya, penulis mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.,Dr.,Ir.,Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.Taufiq Immawan,S.T.,M.M. selaku Kepala Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Suci Miranda, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak serta Ibu selaku pemilik toko sayur di Sleman dan Bantul yang tidak bisa saya sebutkan namanya semua yang telah memberikan kesempatan dan bantuan fasilitas sehingga memudahkan penulis dalam menjalankan Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua tercinta, H.Achmad Fathoni dan HJ. Nining jubaedah atas cinta, kasih sayang, semangat, dan dukungan yang telah diberikan serta doa

yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga dapat menjadi seperti sekarang ini.

6. Kakakku Rian Pratama dan Sandy Dwi Permana serta khususnya kembaranku tersayang Riska Shellia, atas dukungan, semangat, perhatian, dan bantuannya kepada penulis sehingga dapat memberikan yang terbaik.
7. Teman-teman bimbingan skripsi yang membantu dan berjuang menyelesaikan Tugas Akhir bersama.
8. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2016 yang sudah bersama-sama menjalani perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna, sehingga penulis menyampaikan permohonan maaf serta mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca guna penyempurnaan dimasa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.



Yogyakarta, 8 April 2020

Riski Shellia
NIM. 16522163

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang dan usaha yang dimiliki untuk membeli keperluan mereka yang berhubungan dengan konsumsi. Sayuran sendiri termasuk salah satu jenis *perishable product*, yang merupakan bahan pangan dengan masa hidup yang terbatas dan mudah rusak. Banyak hal yang mejadi dasar alasan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran, seperti penampilan produk (*appearance*); kualitas dan kandungan gizi; harga; kesegaran dan umur simpan; serta keamanan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada toko sayur di Yogyakarta dan penentuan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode SEM. Hasil menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur yaitu variabel *Product_Quality*. Indikator yang menjadi perhatian konsumen pada kualitas produk yaitu kesegaran dan *appearance*. Sementara variabel lainnya tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang diberikan yaitu menjaga kualitas dan kesegaran sayuran dengan menerapkan beberapa sistem perawatan (*maintenance*) khusus sebagai bentuk pengelolaan sayuran, dan meningkatkan kualitas produk dan daya beli konsumen dengan menerapkan sistem belanja sayuran *hydroponic*.

Kata Kunci : Sayuran, Toko Sayur, Perilaku Pembelian, *Structural Equation Model*.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT SELESAI PENELITIAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Deduktif.....	8
2.1.1 <i>Consumer Attitude and Behaviour</i>	8
2.1.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	9
2.1.3 Koefisien Korelasi <i>Spearman– Rho</i> (ρ)	17
2.1.4 Konsep Pengambilan Sampel.....	19
2.1.5 Definisi Operasional	20
2.2 Kajian Induktif.....	22
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tahapan Penelitian.....	36
3.1.1 Initiation.....	37
3.1.2 Planning	38
3.1.3 <i>Execution</i>	49
3.1.4 <i>Monitoring & Controlling</i>	50
3.1.5 <i>Closing</i>	51
BAB IV	52
HASIL DAN PENGOLAHAN DATA.....	52

4.1	Pengumpulan Data	52
4.1.1	Data Demografi Responden	53
4.1.2	Data Kuesioner Perilaku Pembelian.....	55
4.2	Pengolahan Data	61
4.2.1	Uji <i>Bivariate</i>	61
4.2.2	Uji Structural Equation Model (SEM)	67
BAB V		82
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		82
5.1	Analisis Perilaku Pembelian Tiap Atribut.....	82
5.1.1	Harga.....	82
5.1.2	<i>Product Quality</i>	85
5.1.3	<i>Process Quality</i>	87
5.1.4	Motivasi	91
5.2	Analisis <i>Bivariate</i> (Korelasi)	93
5.3	<i>Analisis Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	98
5.3.1	Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas).....	98
5.3.2	Analisis Asumsi	98
5.3.3	Analisis Evaluasi <i>Goodness of Fit Index</i>	100
5.3.4	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	103
5.4	Rekomendasi Hasil Penelitian	104
BAB VI		109
PENUTUP DAN SARAN		109
6.1	Kesimpulan	109
6.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		119
Lampiran 1. Desain kuesioner awal		119
Lampiran 2. Desain <i>Fix Questionnaire</i>		123
Lampiran 3. Data Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Metode Aramyan.....		127
Lampiran 4. Data Fix Kuesioner.....		128
Lampiran 5. Hasil Uji Kecukupan Data.....		147
Lampiran 6. Korelasi Antara Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian		150
Lampiran 7. Output statistik AMOS		155
Lampiran 8. <i>Scrip</i> Wawancara.....		159
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....		161
Lampiran 10. Surat KeteranganSelesaiPenelitian		162

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah dan Kepadatan Penduduk DIY.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 2 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian	6
Tabel 2. 1 Kriteria Indeks <i>Goodness of Fit</i>	11
Tabel 2. 2 Kriteria Hubungan Korelasi <i>Spearman Rho</i>	18
Tabel 2. 3 Definisi Operasional	20
Tabel 3. 1 <i>Gant Chart</i> Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2 Profil Lokasi Penelitian.....	39
Tabel 3. 3 Hasil uji Normalitas Data.....	43
Tabel 3. 4 Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 5 Data Parameter Harga	47
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Data Validasi.....	48
Tabel 4. 1 Data Perilaku Pembelian Parameter Harga	55
Tabel 4. 2 Data Perilaku Pembelian Parameter <i>Product Quality</i>	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Parameter Harga.....	57
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Persentase Persebaran Pilihan Untuk Uji Korelasi	62
Tabel 4. 5 Hasil uji Reliabilitas dan Validitas.....	68
Tabel 4. 6 Hasil <i>Assesment of Normality</i>	70
Tabel 4. 7 Data Bebas <i>Outlier</i>	71
Tabel 4. 8 <i>Goodness of Fit Index</i>	73
Tabel 4. 9 <i>Covariances</i> Sebelum Modifikasi.....	74
Tabel 4. 10 <i>Modification Index Covariances</i>	77
Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah Modifikasi.....	78
Tabel 4. 12 <i>Regression Weight</i>	79
Tabel 4. 13 Analisis <i>Dirrect Effect, Indirect Effect, Total Effect</i>	81
Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	16
Gambar 3. 1 <i>Fix Indicators</i>	49
Gambar 4. 1 <i>Fix Quationnair</i>	52
Gambar 4. 2 Identitas Responden Menurut <i>Gender</i>	53
Gambar 4. 3 Rentang Usia Responden	53
Gambar 4. 4 Pendapatan Responden Tiap Bulan.....	54
Gambar 4. 5 Status Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4. 6 Tingkat Pembelian Responden.....	55
Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	57
Gambar 4. 8 Persentase Persebaran Penilaian Variabel Harga	58
Gambar 4. 9 Persentase Persebaran Penilaian Variabel <i>Product Quality</i>	59
Gambar 4. 10 Persentase Persebaran Penilaian Variabel <i>Process Quality</i>	60
Gambar 4. 11 Persentase Persebaran Penilaian Variabel Motivasi.....	61
Gambar 4. 12 Hubungan antara Atribut Hg1 (keterjangkauan harga) dengan Frekuensi Pembelian	63
Gambar 4. 13 Hubungan antara Atribut Hg2 (kesesuaian harga dgn kualitas)....	63
Gambar 4. 14 Hubungan antara Atribut Hg4 (kesesuaian harga dgn manfaat)	64
Gambar 4. 15 Hubungan antara Atribut Hg5 (kesebandingan harga jual).....	64
Gambar 4. 16 Hubungan antara Atribut PdQ1 (kesegaran produk).....	65
Gambar 4. 17 Hubungan Antara PcQ1 (keramahan pelayanan) Terhadap Frekuensi Pembelian	66
Gambar 4. 18 Hubungan Antara Atribut M1 (kebiasaan konsumsi) Terhadap Frekuensi Pembelian	67
Gambar 4. 19 Model Awal.....	68
Gambar 4. 20 Model <i>Structural</i> Setelah Modifikasi.....	77
Gambar 4. 21 Hubungan Antara PdQ2 (kebersihan toko&sayur) Terhadap Frekuensi Pembelian	150
Gambar 4. 22 Hubungan Anara Atribut PdQ3 (penempatan produk) Terhadap Frekuensi Pembelian	150
Gambar 4. 23 Hubungan Antara Atribut PdQ5 (<i>Good Appearance</i>) Terhadap Frekuensi Pembelian	151
Gambar 4. 24 Hubungan Antara Atribut PdQ6 (cita rasa) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	151
Gambar 4. 25 Hubungan Antara Atribut PcQ4 (pengetahuan lokasi toko) Terhadap Frekuensi Pembelian	151
Gambar 4. 26 Hubungan Antara Atribut PcQ5 (Persediaan) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	152
Gambar 4. 27 Hubungan Antara Atribut PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat) Terhadap Frekuensi Pembelian	152
Gambar 4. 28 Hubungan Antara Atribut PcQ7 (Variasi produk) Terhadap Frekuensi Pembelian	152

Gambar 4. 29 Hubungan Antara Atribut PcQ8 (penempatan produk sayuran) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	153
Gambar 4. 30 Hubungan Antara Atribut PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayur) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	153
Gambar 4. 31 Hubungan Antara Atribut M2 (kesehatan) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	153
Gambar 4. 32 Hubungan Antara Atribut M3 (terhindar penyakit) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	154
Gambar 4. 33 Hubungan Antara Atribut M4 (lokasi toko) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	154
Gambar 4. 34 Hubungan Antara Atribut M5 (keamanan lingkungan) Terhadap Frekuensi Pembelian.....	154
Gambar 5. 1 Skema <i>Benefit and Experience</i>	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masyarakat, pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Pola hidup sehat dapat dimulai dari mengonsumsi makanan (Salman, 2014). Buah dan sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Konsumsi buah dan sayur setiap hari bermanfaat untuk kesehatan tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Pertanian organik menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Sehingga, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh (Ratih, 2019).

Menurut Setiadi (2003), konsumen merupakan individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. American Marketing Association (AMA) dalam Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan, 2004).

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yakni semakin tinggi kualitas produk menentukan sikap

konsumen dalam melakukan pembelian (Terenggana et al., 2013:324). Perilaku pembelian mempengaruhi banyak aktivitas diantaranya adalah keputusan pembelian konsumen (Choubtarash et al., 2013:276). Perilaku konsumen terhadap sayuran organik berasal dari persepsi kualitas yang dimiliki konsumen atas produk sayuran organik, dan perilaku ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan atau memilih produk sayuran organik untuk dikonsumsi (Terenggana, 2013:324). Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen atas nilai merek (Yaseen et al, 2011:833). Seperti pendapat Shaharudin et al (2010) yang mengatakan bahwa selain rasa dan daya tahan dari produk organik, konsumen akan memilih produk organik karena produk organik memiliki nilai merek atau yang biasa disebut “label organik”.

Selain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, ada pula yang dinamakan persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan akar dari ketidakpastian tentang konsekuensi negatif potensial berhubungan dengan sebuah pilihan (Laforet, 2007:82), semakin tinggi persepsi risiko konsumen, maka semakin tinggi ketidakpastian atau keraguraguan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pada proses keputusan pembelian sayuran organik, konsumen memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran organik dan terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal (Almansyah, 2010). Hal ini sejalan dengan pendapat(Ankomah & Yiridoe, 2006:9) yang mengatakan salah satu risiko yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah masalah harga, dimana harga sayuran organik lebih mahal dari sayuran biasa .

Menurut BPS (2016) sebagian besar penduduk Indonesia (97,29 %) mengonsumsi sayur. Pemenuhan kebutuhan sayuran oleh konsumen dilakukan dengan keputusan pembelian yang akan memberikan peluang bagi petani maupun pedagang untuk memenuhi ketersediaan sayuran yang dibutuhkan konsumen. Menurut Karney (2015), hal ini dikarenakan meskipun masyarakat dapat memperoleh sayuran dengan cara menanam atau memproduksi sendiri, sebagian besar masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukan hal tersebut. Oleh sebab

itu, sebagian besar masyarakat memilih untuk membeli sayuran dari produsen secara langsung atau melalui pedagang dan berbagai jenis pasar yang mudah ditemui.

Menurut Shin et al (2019), sayur termasuk ke dalam salah satu jenis *perishable product*, dimana *perishable product* dapat didefinisikan sebagai produk atau bahan pangan dengan masa hidup yang terbatas (*short life cycle*) dan mudah rusak (*deteriorate*) (Duong et al, 2015). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa, perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk sayuran terletak pada penilaian kondisi atau penampilan produk tersebut. Perubahan bentuk atau warna pada sayuran yang tidak lagi segar dipercaya dapat memengaruhi keamanan pangan dan kandungan nutrisi (Cindy Lombart, 2019); (Li Cheng S. J., 2015); (Caroline B. Webber, 2009); (Anoma Ariyawardana, 2016). Pada saat survey lapangan juga ditemukan setidaknya sebanyak 7,5 Kg sampah sayuran terbuang setiap harinya dari toko sayur dikarenakan beberapa hal seperti produk segar yang menyimpang dari apa yang dianggap optimal, misalnya dalam hal bentuk, ukuran, dan warna yang sering dihapus dari rantai pasokan selama operasi penyortiran. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu penjaga toko sayur yang menjadi subjek pada penelitian ini.

Karena konsumen merupakan kontributor yang signifikan terhadap limbah makanan, beberapa penelitian telah menyelidiki perilaku limbah makanan konsumen dari berbagai perspektif seperti faktor mempengaruhi pilihan makanan (De Boer et al., 2007), pengaruh-pengaruh sosial terhadap limbah makanan (Comber dan Thieme, 2013), atau praktik belanja makanan dan hubungannya dengan limbah makanan (Farr-Wharton et al., 2014). Semua pemangku kepentingan dalam rantai pasokan, dan khususnya konsumen, diminta untuk menjadi salah satu yang berperan dalam mengurangi sisa makanan. Konsumen dapat berkontribusi dalam penghindaran limbah makanan dalam banyak cara (Schanes, Dobernig, & Gözet, 2018). Limbah makanan tidak hanya terjadi melalui perilaku tunggal, melainkan melalui kombinasi beberapa perilaku yang dapat meningkatkan atau mengurangi kemungkinan makanan disia-siakan. Menurut Emel Aktas et al. (2018), limbah makanan pada konsumen akhir memiliki

ekonomi, sosial dan dampak lingkungan karena nilai tambahnya yang hilang, biaya kesempatan untuk tidak makan orang lain yang mungkin hidup dalam kelaparan, dan hilangnya sumber daya alam, keanekaragaman hayati dan sumber daya lain seperti tenaga kerja dan energi.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dalam memahami pola perilaku konsumen pada saat membeli sayuran di toko sayur dan faktor-faktor yang terkait dengan perilaku limbah makanan guna sebagai salah satu perbaikan terkait strategi pemasarannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen pada toko sayur di Yogyakarta dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS. Penggunaan metode ini dikarenakan jumlah variabel atau indikator yang kompleks dan tipe datanya yang skala *likert*. Salah satu keunggulan menggunakan SEM yaitu dalam pengukurannya menggunakan model struktural sehingga hasilnya lebih konsisten dan komprehensif. Selain itu, pada penelitian ini juga dilakukan uji bivariate dengan *Spearman-Rho* dikarenakan uji korelasinya merupakan uji nonparametrik dan jenis data yang digunakan adalah data ordinal dimana variabel X dan Y tidak harus berpasangan atau dapat berdiri sendiri. Pengolahan SEM dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh dari masing-masing atribut pembelian, sedangkan pengujian bivariate dilakukan untuk membuktikan adanya pola hubungan antara pilihan konsumen terhadap kategori pembelian mereka di toko sayur.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran pada toko sayur di Yogyakarta?
- 2 Usulan rekomendasi apa saja yang dapat diberikan kepada toko sayur sebagai upaya perbaikan terkait strategi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis perilaku konsumen dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran pada toko sayur di Yogyakarta.
2. Mengetahui rekomendasi apa saja yang dapat diberikan kepada toko sayur sebagai upaya perbaikan terkait strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat membantu pihak toko dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sayuran di toko sayur.
2. Dapat membantu pihak toko sayur dalam membuat strategi pemasaran baik dalam sistem pengelolaan sayuran maupun sistem pengalaman belanja konsumen di toko sayuran.

1.5 Batasan penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Hanya meneliti 10 Toko Sayur di Yogyakarta.
2. Penelitian hanya dilakukan di daerah Sleman dan Bantul.
3. Hanya menganalisis perilaku keputusan pembelian dalam membeli produk sayuran sebagai komoditas makanan *Perishable* (bahan pangan yang mudah rusak).
4. Peneliti hanya menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di toko sayur.
5. Penelitian dilakukan sebelum masa pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan laporan hasil penelitian lebih terstruktur maka penulisan ini dapat disusun dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

BAB I	PENDAHULUAN
	Pada bagian ini berisi kajian singkat tentang latar belakang permasalahan atau alasan dilakukannya penelitian. Dituliskan juga rumusan masalah yang merupakan beberapa pertanyaan yang jawabannya diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya batasan masalah dilakukan sebagai salah satu bentuk penentuan fokus penelitian agar penelitian tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebelumnya. Tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan agar menghasilkan laporan penelitian yang terstruktur.
BAB II	KAJIAN LITERATUR
	Memuat tentang dasar-dasar teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan sebagai dasar penguat penelitian yang sedang dikerjakan.
BAB III	METODELOGI PENELITIAN
	Mengandung uraian tentang alur atau langkah-langkah secara umum yang dilakukan pada saat penelitian, seperti metode apa yang digunakan, alat apa yang dipakai, tata cara penelitian, dan data apa yang akan dikaji serta cara apa yang dipakai untuk menganalisisnya.
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA
	Pada bab ini berisi data-data yang didapatkan dari perusahaan untuk digunakan dalam penelitian dan melakukan pengolahan serta analisa berdasarkan metode yang telah ditetapkan di awal penelitian. Hasil dari pengolahan data tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel maupun grafik dan digunakan sebagai acuan dalam penulisan bab V yaitu pembahasan.
BAB V	PEMBAHASAN
	Pembahasan memuat tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan

kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan dari bab sebelumnya yaitu bab pembahasan dan saran-saran atau rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya mengenai hasil apa saja yang telah dicapai dan permasalahan yang ditemukan pada saat melakukan penelitian

.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 *Consumer Attitude and Behaviour*

Sikap

Menurut (John C. Kozup, 2003) Sikap adalah alat paling penting yang digunakan untuk memprediksi niat konsumen dalam membeli makanan organik dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara sikap dan niat konsumen dalam membeli makanan organik. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian (Nikos L.D. Chatzisarantis, 2005) menyatakan bahwa sikap merupakan acuan terpenting atau sebagai prediktor dari niat untuk aktivitas fisik dan perilaku seseorang. (Mowen, 2002) menyatakan bahwa, sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sedangkan (Suprpti, 2010) menjelaskan bahwa sikap seseorang adalah hasil dari suatu proses psikologis, sehingga sikap tersebut tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Selain itu, (I Komang Trisna Eka Putra, 2016) menjelaskan bahwa sikap adalah sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk menerima rangsangan dan memberikan respon terhadap benda atau objek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka.

Perilaku Konsumen

Menurut (Made Resta Handika, 2018) perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang dan usaha yang mereka miliki untuk membeli keperluan mereka yang berhubungan dengan konsumsi. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam (Adi, 2019) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang menjelaskan

bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa ide, atau pengalaman mereka untuk memuaskan dan memenuhi keinginan mereka. Hal serupa juga diungkapkan (Valarie A. Zeithaml, 2002) bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman mereka dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Lain halnya dengan jurnal (Hasanin, 2016), yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan oleh individu, kelompok ataupun organisasi yang berhubungan dan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan.

2.1.2 *Structural Equation Model (SEM)*

Konsep Dasar SEM

Menurut (Haryono, 2016) dalam bukunya menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. Menurut (Latan, 2012) dalam bukunya juga mengatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator. SEM dapat menguji secara bersama-sama :

1. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dengan dependen.
2. Model *measurement* : hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (laten).

Menurut (Haryono, 2016), model umum persamaan struktural terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*) yang menghubungkan *observed/manifest* variabel ke *latent/un-observed* variabel melalui model faktor konfirmatori. Pengujian signifikansi pengukuran *variable* ini disebut uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).
2. Model Struktural (*Structural Model*) yang menghubungkan antar latent variabel melalui sistem persamaan simultan. Pengujian signifikansi model *structural* ini menggunakan kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI).

Structural Equation Modeling (SEM) memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

- a. Dapat membuat model dengan banyak variabel.
- b. Dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*).
- c. Dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel yang teramati (*observed*).
- d. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
- e. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
- f. Lebih ilustratif, kokoh dan handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linieritas, pengukuran error, korelasi error terms, dan korelasi antar variabel laten independen berganda.
- g. Melakukan analisis faktor, jalur dan regresi.
- h. Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya.
- i. Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data. *Structural Equation Modeling*(SEM) memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel indikator (Syarah Widyaningtyas, 2016).

Menurut(Ginting, 2009) menyebutkan bahwa isi dari *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah variabel-variabel seperti variabel *latent* dan variabel *manifest*. Berikut variabel-variabel SEM yang dijelaskan dalam jurnal (Ginting, 2009) :

1. Variabel *latent* atau juga dikenal dengan sebutan *unobserved variable*, merupakan variabel yang dapat diukur secara langsung apabila syarat diukur dengan menggunakan satu atau lebih variabel manifest. Variabel ini disimbolkan dengan bentuk lingkaran, oval atau elips. Variabel latent terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen atau konstruk eksogen dan variabel dependent atau konstruk endogen.
2. Variabel *manifest* atau dikenal juga dengan sebutan variabel indicator, adalah variabel yang datanya diperoleh dari hasil penelitian lapangan seperti survey, yang berfungsi untuk mengukur atau menjelaskan variabel latent. Variabel ini disimbolkan dengan bentuk persegi panjang.

Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam praktek penelitian secara empiris, seorang peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria goodness of fit. Menurut (Latan, 2012) dalam (Haryono, 2016) penggunaan 4 sd 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah memadai untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masingmasing kelompok *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimonious fit indices* terwakili.

Tabel 2. 1Kriteris Indeks *Goodness of Fit*

Jenis Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
(NCP)	Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
Scaled NCP (SNCP)	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil

Jenis Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
	semakin baik.
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < GFI < 0,90 adalah marginal fit.
Root Mean Square Residuan (RMSR) atau RMR	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. Standardized RMR < 0,05 adalah good fit.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. RMSEA < 0,08 adalah good fit, sedangkan RMSEA < 0,05 adalah close fit.
CMIN/DF (<i>Normed Chi Square</i>)	Ukuran yang diperoleh dari nilai <i>Chi-square</i> dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,00$ (Carolina Lita Permatasari, 2016).
Expected Cross Validation Index (ECVI)	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal, nilai ECVI dari model yang mendekati nilai saturated ECVI menunjukkan good fit.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < TLI < 0,90 adalah marginal fit.
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < NFI < 0,90 adalah marginal fit.
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < AGFI < 0,90 adalah marginal fit.
Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. RFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < RFI < 0,90 adalah marginal fit.
Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. IFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < IFI < 0,90 adalah marginal fit.
Comperative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI > 0,90 adalah good-fit, sedangkan 0,80 < CFI < 0,90 adalah marginal fit.
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
Parsimonious Goodness of	Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan

Jenis Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Fit Index (PGFI)	parsimoni yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model.
Normed Chi Square	Rasio antara Chi-square dibagi degree of freedom. Nilai yang disarankan : batas bawah : 1,0, batas atas : 2,0 atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0.
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik; hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antara model. Pada model tunggal, nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated AIC menunjukkan good fit.
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antara model. Pada model tunggal, nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan good fit
Ukuran GOFI Lain	
Critical "N" (CN)	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik.

Sumber : (Haryono, 2016)

Measurement Model Fit

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran internal *consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ≥ 0.70 sedangkan reliabilitas ≤ 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Perlu diketahui bahwa reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* ≥ 0.50 . Rumus secara matematik untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \varepsilon_i} \quad (2.1)$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2.2)$$

Asumsi Dasar SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan metode *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi dengan metode ML menghendaki adanya asumsi yang harus dipenuhi, diantaranya :

1. Jumlah sampel harus besar (*asymptotic*)

Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel.

2. Distribusi dari *observed* variabel normal secara multivariat.

Analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal secara multivariat apabila nilai *c.r. multivariat* (*critical ratio*) berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$. Dalam praktek penelitian, tidak setiap data yang dihasilkan berdistribusi secara normal. Untuk mengurangi dampak ketidaknormalan sebuah distribusi data, penggunaan jumlah sampel yang besar dapat dipertimbangkan.

3. Model yang dihipotesiskan harus valid.

4. Skala pengukuran variabel kontinyu (interval).

Umumnya pengukuran indikator suatu variabel laten menggunakan skala Likert dengan 5 kategori yaitu **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Netral (N)**, **Setuju (S)** dan **Sangat Setuju (SS)** yang sesungguhnya berbentuk skala ordinal (peringkat).

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga dengan Pembelian

Pada penelitian (Terenggana, 2013) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian. Karena harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa harga merupakan risiko yang harus ditanggung oleh konsumen dalam membeli sayuran organik, mengingat harga sayuran organik lebih mahal dibandingkan dengan harga sayuran konvensional. Meski beberapa kalangan tidak keberatan jika harus membeli sayuran dengan harga sedikit lebih mahal tetapi jika harga sayuran yang dijual semakin tinggi maka hal tersebut dapat menyebabkan semakin turun permintaan konsumen karena ketidaksanggupannya untuk membeli sayuran dengan harga yang mahal. Sehingga semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga harga tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan hal tersebut dapat menyebabkan semakin menurunnya pembelian konsumen (Radman, 2005).

b. Hubungan Product_Quality dengan Pembelian

Penelitian (Terenggana, 2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk semakin menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Hubungan Process_Quality dengan Pembelian

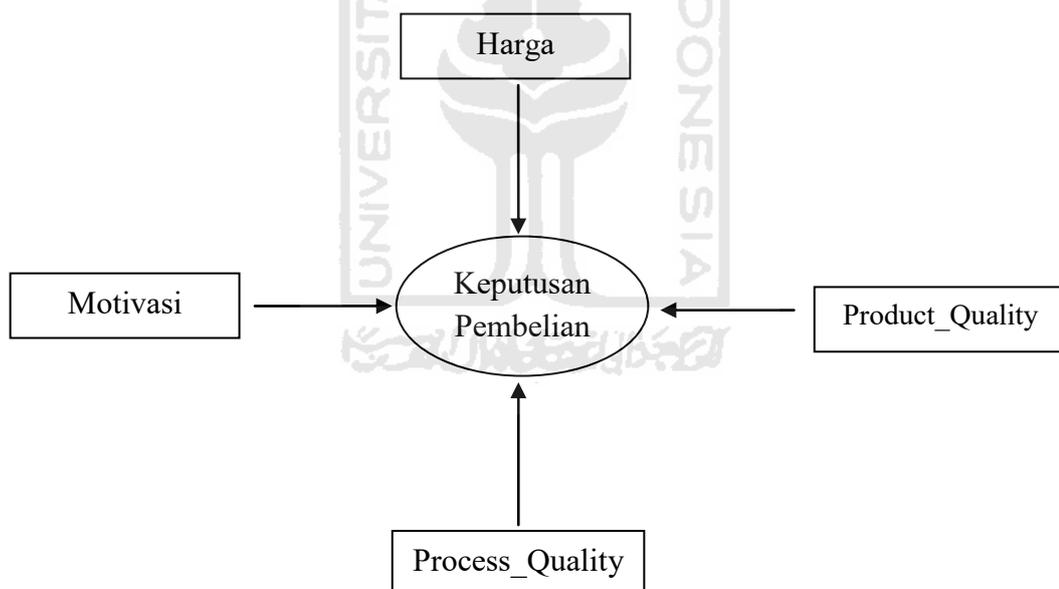
Dalam penelitian (Bayu Murya et. al, Anonim) dalam (Sari, 2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan faktor penting untuk menciptakan kepuasan dan persepsi yang baik oleh konsumen kepada toko sayur tersebut. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Semakin konsumen merasa puas maka semakin memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Hubungan Motivasi dengan Pembelian

Dalam penelitian (Winarti, 2015) motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Motivasi muncul karena dorongan adanya kebutuhan. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen dapat mendorong persepsi konsumen untuk melakukan suatu tindakan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kerangka Konsep

Berdasarkan paparan telaah pustaka tersebut, maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2. 1 sebagai berikut.



Gambar 2. 1 **Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : (Salman, 2014), (Ratih, 2019), (Terenggana, 2013), (Winarti, 2015), (Radman, 2005), (Sari, 2016).

Berdasarkan Gambar 2. 1, variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah Pembelian. Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Harga, Product_Quality, Process_Quality, dan Motivasi.

Hipotesis Penelitian

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian.
2. Product_Quality berpengaruh signifikan terhadap Pembelian.
3. Process_Quality berpengaruh signifikan terhadap Pembelian.
4. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian.

2.1.3 Koefisien Korelasi *Spearman*– Rho (ρ)

Ukuran korelasi nonparametrik yang analog dengan koefisien korelasi Pearson (r) adalah koefisien korelasi yang dikembangkan oleh Charles Spearman (1908) yaitu koefisien korelasi peringkat Spearman. Statistik ini kadang disebut dengan Spearman- rho, dan dinotasikan dengan ρ . Jika pada koefisien korelasi Pearson (r) digunakan untuk mengetahui korelasi data kuantitatif (skala interval dan rasio), maka pada koefisien korelasi peringkat Spearmanrho digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik nonparametrik (skala ordinal). Ini merupakan ukuran korelasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek penelitiannya dapat diranking dalam dua rangkaian berurut (Sigit Nugroho S. A., 2008).

Koefisien korelasi ini memiliki sifat yang sama dengan koefisien korelasi peringkat *Kendall's Tau* yang juga merupakan korelasi nonparametrik, tetapi berbeda dasar logikanya. Jika untuk koefisien korelasi peringkat *Spearman-rho* didasarkan pada peringkat (*rank*), dimana baik variabel X dan variabel Y masing-masing kita *ranking*. Sedangkan untuk koefisien korelasi *Kendall-tau* salah satu variabelnya yang diberi peringkat (diurutkan), yaitu variabel X saja atau variabel Y saja, namun dalam hal ini biasanya adalah variabel X. Sedangkan variabel Y akan dilihat apakah nilai variabel Y itu searah (konkordan) atau berlawanan arah (diskordan) dengan variabel X yang sudah diurutkan. Sifat lain dari uji korelasi Spearman-rho yaitu datanya berasal dari sumber yang tidak sama atau tidak berpasangan (data X dan Y tidak harus berpasangan), sedangkan uji korelasi data yang digunakan harus berasal dari sumber data yang sama atau berpasangan (data

X dan Y berpasangan)(Resi Vusvitasari, 2008). Secara rumus, ukuran korelasi *Kendall-tau*(Sigit Nugroho, 2008) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (2.3)$$

Koefisien korelasi Spearman-Rho menyatakan kuat dan lemahnya hubungan antara dua variabel yang diteliti dengan nilai korelasi berkisar antara -1 dan 1. Secara umum, pedoman yang memberikan interpretasi kuat dan lemahnya hubungan antara variabel berdasarkan koefisien r_s yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Kriteria Hubungan Korelasi *Spearman Rho*

Nilai r Mutlak	Kriteria Hubungan
0	Tidak Ada Hubungan
0 – 0,49	Hubungan Lemah
0,5 – 0,79	Hubungan Sedang
0,8 – 0,99	Hubungan Kuat
1	Hubungan Sempurna

(Yanto, 2020)

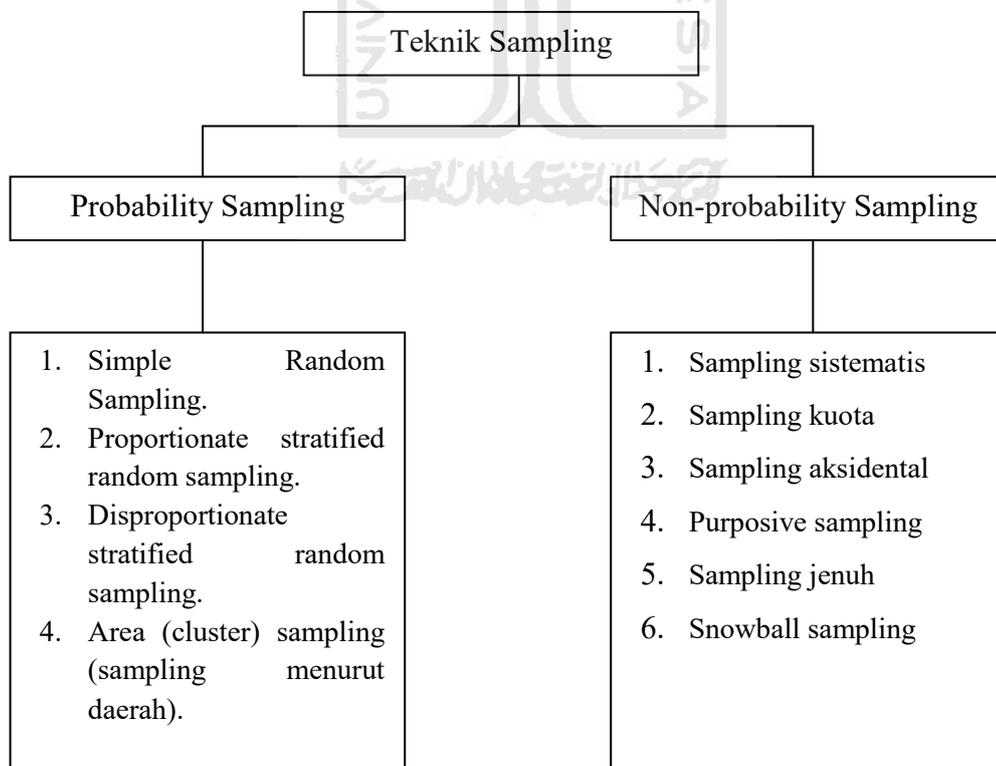
Menurut (Siswanto, 2015) dalam bukunya mengatakan bahwa proses uji korelasi *Spearman Rho* tidak mengharuskan data berdistribusi normal karena data yang digunakan adalah data ordinal. Hal ini juga sejalan dengan yang di dalam buku (Natanael, 2013) bahwa untuk melakukan korelasi *Spearman's Rho* dan *Kendall's Tau*, syarat-syaratnya adalah :

1. Salah satu atau kedua data variabel tidak berdistribusi normal
2. Kedua data menggunakan level data interval atau rasio.

2.1.4 Konsep Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2001), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Sedangkan, menurut (Margono, 2004) teknik sampling merupakan suatu cara dalam penentuan sampel dengan jumlah sampel yang disesuaikan dengan ukuran sampel serta memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasinya agar sampel yang diperoleh dapat representatif untuk penelitian yang akan dilakukan.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2001), **Probability sampling** meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). **Nonprobability sampling** meliputi: sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.



Berdasarkan teori pengambilan sampel diatas, sampel yang digunakan pada penelitian ini tergolong kedalam kelompok *probability sampling* karena teknik samplingnya memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik sampel pada kelompok *probability sampling* ini yaitu *simple random sampling*, karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2001).

2.1.5 Definisi Operasional

Tabel 2. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur dan Alat Ukur	Kategori	Skala Ukur
Variabel Dependen				
Tingkat Pembelian	Jumlah pembelian sayuran dalam satu bulan yang dilakukan oleh responden di toko sayur.	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sering membeli (>10 kali) 2=Jarang membeli (≤ 10 kali)	Ordinal
Variabel Independen				
Harga	Sejumlah nilai dalam rupiah yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki (membeli) produk yang besar nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui kegiatan tawar menawar. (Freekley Steyfli Maramis, 2018)	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal
Product_Quality	Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristiknya. (Freekley Steyfli Maramis, 2018)	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur dan Alat Ukur	Kategori	Skala Ukur
Process_Quality	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Freekley Steyfli Maramis, 2018)	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal
Motivasi Pembelian	Suatu dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Rico Saputra dan Prof. Hatane Semuel. S.E., 2013)	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal
Demografis				
Usia	Rentang kehidupan yang diukur berdasarkan tahun.	Data responden	1 : ≤ 25 Tahun 2 : 26 -40 Tahun 3 : 41 – 50 Tahun 4 : > 50 Tahun	Ordinal
Jenis Kelamin	Karakteristik biologis responden dari lahir yang bersifat permanen.	Data responden	Untuk analisis dikategorikan menjadi : 1 = Laki-Laki 2 = Perempuan	Nominal
Status Ekonomi	Pendapatan responden bulanan dalam rupiah.	Data responden	1 = < 1000.000 2= 1.000.000 – 2.500.000 3= 2.600.000 – 5.000.000 4 = >5.000.000	Ordinal
Status Pekerjaan	Pekerjaan responden yang dimiliki saat ini.	Data responden	Untuk analisis dikategorikan menjadi : 1=Mahasiswa/i 2=Ibu Rumah Tangga 3=PNS 4=Pegawai Swasta 5=Buruh 6= Pedagang dan/ Wiraswasta 7= DLL	Nominal

2.2 Kajian Induktif

Berikut merupakan 15 jurnal (10 internasional, 5 nasional) yang digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian ini.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
1.	Consumers' trust in vegetable supply chain members and their behavioural responses: A study based in Queensland, Australia; Anoma Ariyawardana, Kumudini Ganegodage, and Miranda Y. Mortlock; 2016.	Di era saat ini, rantai makanan menjadi semakin kompleks dan kekhawatiran konsumen tentang keamanan pangan semakin meningkat. Akibatnya, konsumen cenderung sangat bergantung pada pelaku rantai untuk memastikan kualitas produk yang mereka konsumsi.	Intrumen survei dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang memiliki lima komponen utama yaitu latar belakang sosial ekonomi, perilaku pembelian, pendapat umum tentang masalah keamanan pangan, kepercayaan dan kepuasan, serta pengetahuan dan pengalaman. Dalam analisis, penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan model regresi logistik.	Tingkat kepercayaan yang ditempatkan oleh responden dalam anggota rantai pasok memiliki pengaruh yang signifikan pada WTP, harga premium untuk sayuran segar atau olahan yang diproduksi di dalam negeri. WTP responden terhadap harga premium secara signifikan dipengaruhi oleh kekhawatiran mereka tentang negara asal produk. Responden Australia lebih percaya pada produk sayuran segar dan olahan yang berasal dari petani domestik dibandingkan dengan produk sayuran impor. Karena keyakinan tersebut, mereka cenderung setuju untuk membayar harga premium untuk sayuran tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung pentingnya skema pelabelan untuk menunjukkan	Memastikan keamanan pangan relatif mudah ketika rantai lebih pendek atau kurang kompleks. Namun, proses ini menjadi rumit ketika impor dan komponen pemrosesan terlibat dalam suatu rantai. Temuan ini dengan jelas mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan responden bervariasi secara signifikan di seluruh rantai dan mereka memang menanggapi kekhawatiran tersebut. Yang paling penting, dalam proses ini anggota rantai harus mengembangkan hubungan kolaboratif untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen dan membangun kepercayaan mereka.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
2.	Consumer perceptions and purchase behavior toward imperfect fruits and vegetables in an immersive virtual reality grocery store; Cindy Lombarta, Elena Millan, Jean-Marie Normand, Adrien Verhulst, Blandine Labbé-Pinlon, Guillaume Moreau; 2019.	Buah-buahan dan sayuran (FaV) termasuk juga akar dan umbi-umbian (kelompok komoditas FaVs) memiliki tingkat pemborosan tertinggi dari setiap makanan, yaitu berkisar antara 40% dan 50%. Limbah makanan, yang dihasilkan dari perilaku pengecer dan konsumen pada akhir <i>Food Supply Chains</i> (FSC) untuk FaV, dengan 15–30% pembelian FaV dibuang oleh konsumen, terutama di supermarket dan hipermarket , karena penampilan mereka yang tidak sempurna (memiliki kelainan/cacat bentuk, ukuran maupun warna). Akibatnya, konsumen beranggapan bahwa FaV yang salah bentuk dapat menimbulkan risiko keamanan pangan, sehingga konsumen akan menolak produk-produk makanan tersebut.	Penggunaan Virtual Retail (VR) dalam pengambilan data dan <i>Confirmation Factor Analysis</i> (CFA) dengan metode <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dalam pengolahan data.	Persepsi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk FaV yang tidak sempurna mendorong para pengecer untuk meyakinkan konsumen untuk tetap membeli produk FaV yang cacat bentuk selama tidak menyimpang dari norma dan pengecer masih harus bekerja untuk mengubah persepsi konsumen dan "mendidik" konsumen ini bahwa FaV yang "jelek" tetap bermanfaat baik bagi mereka (misalnya, bergizi, enak, ekonomis) dan bagi lingkungan (yaitu, dengan mengurangi limbah makanan).	negara asal. Dalam penelitian ini, penampilan FaV menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam perilaku pembelian. Responden beranggapan bahwa bentuk dan ukuran dari FaV yang tidak sempurna dapat mempengaruhi kesehatan dan keamanan FaV yang akan dikonsumsi, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk FaV yang normal dan atau sedikit cacat dibandingkan dengan produk FaV yang cacat sedang dan berat.



No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
3.	Shopping for fruits and vegetables. Food and retail qualities of importance to low-income households at the grocery store; Caroline B. Webber, Jeffery Sobal and Jamie S. Dollahite Cornell; 2009.	Berbelanja buah-buahan dan sayuran adalah bagian integral dari pengelolaan konsumsi produk dan menjaga kualitas makanan. Namun, perhitungan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) 2004 (Blisard, Steward, & Jolliffe 2004) menunjukkan bahwa hampir 20% dari semua rumah tangga berpenghasilan rendah (<130% tingkat kemiskinan) tidak membeli buah dan sayuran dalam minggu tertentu dibandingkan dengan sekitar 9% dari rumah tangga berpenghasilan tinggi. Dan hal ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya makanan, pendapatan dan sumber daya konsumen, tingkat pendidikan, dan pengetahuan gizi dikaitkan dengan pembelian yang lebih sedikit.	Menggunakan pendekatan naturalistik, kualitatif untuk menguji pengalaman berbelanja. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Wawancara direkam dengan audio, transkrip kata demi kata, diperiksa keakuratannya, dan dimasukkan ke dalam NVivo, program perangkat lunak manajemen data kualitatif. Untuk menganalisis dan mengkode data kualitatif menggunakan metode komparatif konstan.	Berdasarkan pengalaman berbelanja yang diteliti, kualitas penting bagi pembeli FaV yang muncul dari analisis data diorganisir sekitar lima tema:(1) tempat toko : menimbang lokasi dan kenyamanan. (2) lingkungan toko internal : suasana toko dan staff yang menyenangkan, bersih, dan volume produk yang bervariasi. (3) kualitas produk : pentingnya kesegaran dan keamanan pangan. (4) harga produk : pembeli dengan berpenghasilan rendah cenderung memilih berbelanja FaV dengan harga yang murah dibandingkan di tempat belanja yang lebih besar atau menarik namun harga jualnya mahal. (5) hubungan informan dengan toko : pelanggan senang jika mereka merasa disambut dan diterima oleh lingkungan toko (staff, manajer toko, dan toko itu sendiri) ketika ingin berbelanja.	Penelitian ini fokus pada komponen belanja ritel manajemen makanan rumah tangga di toko kelontong dan supermarket . Peningkatan konsumsi produk dalam makanan orang Amerika yang berpenghasilan rendah memerlukan pendekatan holistik yang mencakup perencana, pembuat kebijakan publik, sektor ritel swasta, dan konsumen makanan itu sendiri.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
4.	Consumer behavior in choice of minimally processed vegetables and implications for marketing strategies; Sandro Sillani and Federico Nassivera; 2015.	Di Italia , hingga akhir 2012, pembelian sayuran yang diproses secara minimal menunjukkan tren yang stabil, dengan keterlibatan konten layanan yang tinggi dan kemudahan penggunaan yang telah meningkatkan konsumsi sebesar 380% dalam 10 tahun meskipun harga lebih tinggi daripada produk segar tradisional. Riset konsumen yang terkait dengan persepsi konsumen atau faktor-faktor penentu pembelian terhadap sayuran yang diproses secara minimal dan buah-buahan yang dikemas belum dianalisis dengan kuat oleh beberapa aspek strategis mengenai kemungkinan untuk menerapkan label-ramah lingkungan untuk produk semacam ini, untuk membedakan produksi untuk kelestarian lingkungan.	Pelabelan adalah pendekatan yang efisien untuk mengumpulkan informasi, mengurangi waktu pencarian informasi dan mengurangi kompleksitas pilihan konsumen. Pada penelitian ini, alternatif yang digunakan untuk menilai niat pembelian konsumen terhadap <i>fresh-cut products</i> adalah dengan menerapkan <i>Eco-labels</i> atau label ramah lingkungan pada produk sayuran.	Sikap terhadap <u>produk makanan olahan berlabel ramah lingkungan</u> yang ditemukan secara positif mempengaruhi persepsi-persepsi kualitas produk sayuran yang diproses secara minimal. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi minat dalam kesehatan sebagai motif utama untuk pembelian makanan organik. Meski demikian, konsumen tidak keberatan dan bersedia untuk memilih produk yang berorientasi lingkungan dengan harga lebih tinggi.	Penelitian ini berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan sebagai pemasaran dan analisis ekonomi yang terhubung dengan nilai yang dirasakan mengenai objek produk makanan dari proyek penelitian “Novel strategies meeting the needs of the fresh-cut vegetable sector e STAYFRESH”. Ini menyangkut aspek pemasaran, nilai persepsi konsumen dan niat perilaku terhadap fresh-cut product yang diberi label Eco, dan menyajikan temuan dalam konteks analisis biaya untuk implementasi implan yang ramah lingkungan, yang berhubungan dengan proyek penelitian STAY-FRESH.
5.	Healthy food marketing and purchases of fruits and vegetables in	Memasarkan makanan sehat di lingkungan ritel dapat menjadi pendorong penting pembelian buah dan sayuran. Di Los Angeles	Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan survei. Instrumen survei menggunakan <i>Quick Tap Survey</i> untuk	Sekitar 25% dari peserta melaporkan melihat visual toko dan 9% menyaksikan demonstrasi memasak, mengubah perilaku	Penelitian ini menyoroti perlunya memperluas intervensi toko kelontong di luar peningkatan kesadaran individu akan

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	large grocery stores; Katherine Sutton, Julia Caldwell, Sallie Yoshida, Jack Thompson, and Tony Kuo; 2019	County, hanya 12% dari mereka yang hidup pada atau di bawah 200% dari Tingkat Kemiskinan Federal (FPL) mengkonsumsi 5 buah dan sayuran per hari, dibandingkan dengan 19% dari mereka yang hidup pada atau di atas 300 % FPL (Departemen Kesehatan Masyarakat Kabupaten Los Angeles. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah pembelian yang sehat meningkat setelah 6 toko kelontong ritel besardi Los Angeles County berpartisipasi dalam intervensi pemasaran toko Nutrition Education and Obesity Prevention (NEOP) Project.	mengumpulkan informasi demografis, karakteristik pembelian makanan pelanggan toko, persepsi lingkungan toko, dan informasi tentang paparan intervensi NEOP Retail karena berkaitan dengan jumlah dolar yang dihabiskan untuk buah-buahan dan sayuran. Untuk sampel analitik, regresi kuadrat terkecil biasa (OLS) digunakan untuk menguji hubungan antara paparan intervensi NEOP dan pembelian buah dan sayuran untuk semua peserta.	belanja mungkin sangat sulit dengan populasi berpenghasilan rendah yang sering memiliki anggaran terbatas. Meskipun toko kelontong dapat menawarkan berbagai buah dan sayuran segar, mereka juga dibanjiri dengan pilihan makanan yang murah dan tidak sehat; dengan demikian, intervensi sederhana mungkin tidak cukup untuk meningkatkan perilaku kesehatan. Temuan yang menjanjikan dari penelitian ini adalah bahwa peserta yang terdaftar di SNAP / CalFresh meningkatkan pembelian buah dan sayuran setelah melihat visual toko.	pentingnya buah-buahan dan sayuran. Secara khusus, intervensi POP dapat memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian di antara pelanggan toko dengan melengkapi visual toko dengan insentif harga (atau tindakan di dalam toko lainnya) untuk membeli lebih banyak produk. Program Ritel NEOP yang kuat di Los Angeles County mungkin telah menyebabkan dampak yang lebih besar pada pembelian buah dan sayuran jika program tersebut berfokus pada populasi yang terdaftar SNAP.
6.	Perceived Purchase of Healthy Foods Is Associated With Regular Consumption of Fruits and Vegetables; Caroline Camila Moreira, RD, MSc ; Emilia Addison Machado	Diet yang tidak memadai dapat menjadi faktor risiko penting untuk penyakit kronis yang tidak menular. Pilihan apa yang dimakan tidak ditentukan semata-mata oleh kebutuhan fisiologis atau nutrisi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor individu, sosial,	Penelitian ini merupakan studi kuantitatif <i>cross-sectional</i> , eksploratif dan deskriptif. Survei dilakukan dengan memberikan formulir yang berisi pertanyaan terbuka dan pilihan ganda yang ditujukan kepada orang tua dan dirancang untuk mengumpulkan data tentang variabel demografi	Akuisisi makanan sehat yang sering dilakukan tidak menyebabkan konsumsi FV dalam jumlah harian yang direkomendasikan. Sehingga terdapat kesenjangan antara persepsi dan perilaku atau perbedaan antara konsumsi dan pembelian makanan. Salah satu	Kualitas makanan dan kandungan gizi adalah kriteria utama yang digunakan oleh orang tua saat berbelanja. Strategi untuk meningkatkan asupan FV oleh penduduk fokus pada insentif seperti pembebasan pajak dan kredit untuk makanan tersebut atau pada insentif untuk

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	Moreira, PhD ; dan Giovanna Medeiros Rataichesck Fiates, RD, PhD; 2014	lingkungan, dan ekonomi. Pilihan makanan juga melibatkan kebiasaan pembelian makanan, menentukan makanan mana yang akan tersedia untuk konsumsi keluarga. Karena itu, biaya juga memiliki bagian penting dalam proses pemilihan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi harga dan ketersediaan makanan yang dianggap sehat terkait dengan perilaku pembelian dan asupan FV pada sekelompok individu yang bertanggung jawab untuk belanja bahan makanan keluarga	dan sosial ekonomi, konsumsi FV, dan kebiasaan pembelian makanan. Untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis bivariat dilakukan dengan menggunakan uji chi-square.	penyebabnya adalah keyakinan individu bahwa diet sudah sehat.	mengurangi konsumsi makanan olahan yang padat energi dan rendah nutrisi (makanan yang nutrisinya buruk).
7.	Food prices and fruit and vegetable consumption among young American adults; Lisa M. Powell, Zhenxiang Zhao and Youfa Wang, 2009	Perkiraan terbaru mengungkapkan bahwa 79% orang dewasa muda Amerika berusia 18-24 tahun mengonsumsi buah dan sayuran (FV) kurang dari 5x per hari (CDC, 2007). Orang dewasa berpenghasilan rendah cenderung mengonsumsi FV 5x per hari dibandingkan orang berpenghasilan tinggi (21,0%	Penelitian ini menggunakan gelombang data tahun 2002 yang dikumpulkan dari dewasa muda AS berusia 18-23 tahun dalam Survei Pemuda Nasional 1997 yang digabung oleh pengidentifikasi geokode dengan harga makanan dan ketersediaan restoran dan toko makanan. Daftar ini diperoleh melalui	Tingkat konsumsi FV yang lebih tinggi dikaitkan dengan harga FV yang lebih rendah dan bahwa efek harga sendiri ini kuat terhadap dimasukkannya harga makanan lain dan ketersediaan outlet makanan. Orang dewasa berpenghasilan rendah dan berpendidikan rendah dan mereka yang memiliki ibu berpendidikan	Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi kebijakan kesehatan masyarakat yang penting dalam upaya berkelanjutan bangsa untuk mempromosikan makan sehat dan mengurangi penyakit kronis yang berkaitan dengan diet. Instrumen kebijakan fiskal seperti subsidi FV dapat membantu

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
		berbanding 24,9%), sebagaimana orang dewasa berpendidikan rendah versus berpendidikan tinggi (18,7% berbanding 29,2%). Selain faktor tingkat individu dan rumah tangga, semakin banyak perhatian diberikan pada pengaruh karakteristik lingkungan seperti harga makanan dan akses ke restoran dan toko makanan pada konsumsi makanan dan risiko obesitas.	penggunaan perangkat lunak D&B MarketPlace. Statistic analysis menggunakan analisis multivariat, studi ini menguji pengaruh faktor-faktor kontekstual ekonomi pada konsumsi FV orang dewasa muda Amerika yang mengendalikan karakteristik demografi dan sosial ekonomi tingkat individu dan rumah tangga.	rendah dan orang tua berpenghasilan menengah ternyata paling sensitif terhadap harga.	meningkatkan asupan FV, khususnya di kalangan orang dewasa muda dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah.
8.	Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda; Jyoti Rana&Justin Paul; 2017.	Pergeseran sikap konsumen terhadap makanan organik. Kemajuan teknologi, meningkatnya populasi manusia dan tingkat kelaparan di berbagai dunia, menjadi alasan bagi para petani untuk mengambil jalan pintas dalam mengimbangi persaingan dunia pertanian dengan menggunakan bahan kimia berbahaya dan merusak lingkungan sehingga para konsumen beralih untuk membeli makanan yang ditanam secara	Penelitian ini meninjau dan membahas faktor-faktor, yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap makanan organik. Penelitian ini mengekstraksi temuan dari berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai negara (penelitian terdahulu melalui Google Cendekia, EBSCO, dan Ilmu Sosial Jaringan Penelitian) dan menganalisis faktor-faktor tersebut serta memberikan saran untuk penelitian di masa depan.	Hasil menunjukkan pergeseran dalam sikap konsumen modern ini sangat dipengaruhi oleh meningkatnya insiden penyakit gaya hidup, seperti gangguan jantung dan depresi. Kebutuhan untuk membeli makanan organik untuk meningkatkan kualitas hidup akan memiliki implikasi besar untuk fungsi bisnis ritel, distribusi dan pemasaran.	Dalam penelitian ini faktor-faktor yang menjadi indikasi keputusan pembelian makanan organik adalah kualitas, keamanan dan kesegaran. Mereka harus mengeksplorasi faktor-faktor yang diidentifikasi dalam menarik konsumen yang tidak membeli makanan organik. Pemasar dapat membuat strategi untuk retensi, yang dapat mengubah konsumen reguler menjadi konsumen setia.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
		konvensional.			
9.	Use of the Think Aloud Method to Examine Fruit and Vegetable Purchasing Behaviors among Low-Income African American Women; MARLA REICKS,PHD, RD; CHERY SMITH,PHD, MPH, RD; HELEN HENRY, MS,RD; KATHY REIMER, MS,RD; JANINE ATWELL, MS; and RUTH THOMAS,PHD; 2003	Penerapan pendekatan kognitif pada studi pengambilan keputusan individu melibatkan metode penelusuran proses, salah satunya adalah metode think aloud. Penggunaan metode think aloud untuk menangkap pemrosesan informasi terkait dengan tahap-tahap dalam melakukan pembelian makanan merupakan penggunaan baru dari metode ini karena studi sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan biasanya telah dieksplorasi melalui wawancara semi terstruktur atau kuesioner dari sudut pandang retrospektif.	Dalam studi saat ini, metode think aloud digunakan untuk memeriksa pemrosesan informasi secara bersamaan dengan membuat keputusan mengenai pembelian buah dan sayur oleh ibu-ibu keturunan Afrika-Amerika rendah dalam lingkungan toko grosir . Metode ini melalui tiga tahap atau fase. Fase I (orientasi), dimana pemberian instruksi singkat kepada peserta/wanita untuk berbelanja dengan cara yang biasa mereka lakukan kecuali mereka mengucapkan semua pemikiran dalam konteks memilih makanan. Fase II (percakapan berpikir keras), dimanapenyelidik berjalan bersama para peserta saat mereka Think Aloud ketika berbelanja bahan makanan. Fase III (wawancara pasca-keputusan dan tanya jawab), dimana pertanyaan tambahan diajukan mengenai	Jumlah bahan makanan yang dibeli oleh beberapa orang dibatasi oleh beberapa faktor, seperti komposisi rumah tangga, uang yang tersedia untuk dibelanjakan, makanan yang masih tersedia di rumah, dan masalah transportasi . Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengaruh kehadiran penyidik pada verbalisasi memberikan hasil yang berbeda. Sebagian peserta memberikan respon positif, dan sebagian lagi netral. Komentar tersebut mencerminkan fakta bahwa beberapa orang berpikir bahwa mereka lebih <i>ekstrovert</i> (tidak masalah dengan kehadiran penyidik) dan yang lain merasa sulit untuk mengekspresikan pikiran melalui verbalisasi. Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa sebagian besar wanita berbelanja sejumlah bahan makanan yang akan bertahan	Metode think aloud mewakili teknik baru yang biasanya tidak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dimodifikasi yang memengaruhi keputusan pembelian makanan. Dalam penelitian saat ini, jelas bahwa pertimbangan yang cermat perlu dibuat dalam hal di mana dan kapan data dikumpulkan, pelatihan yang sesuai untuk simpatisan, dan pengkodean data yang objektif. Mengingat bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan informasi tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayuran.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
			reaksi terhadap pengalaman.	setidaknya seminggu.	
10.	Consumers' behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China; Li Cheng, Shuo Jiang, Shuai Zhang, He You, Jingwen Zhang, Ziyu Zhou, Yi Xiao, Xiao Liu, Yunshan Du, Jieli Li, Xuan Wang, Yaqi Xin, Yangeng Zheng, Kexin Shang; 2015.	Pada tahun 2009 dan 2010 dikabarkan kota Beijing, Cina terjangkit wabah penyakit dengan 4,4% hasil mengkonsumsi sayur dan dan 10% konsumsi buah (EFSA / ECDC, 2012). Sayuran dapat terkontaminasi selama tahap produksi, transportasi, penyimpanan, persiapan, distribusi, dan konsumsi pertanian. Mereka menjadi masalah yang lebih serius di negara-negara berkembang. Karena pestisida telah banyak digunakan untuk meningkatkan hasil panen di China selama dua dekade terakhir, kontaminasi residu pestisida pada sayuran menimbulkan risiko bagi kesehatan konsumen China.	Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan kuesioner. Kuisisioner dibagikan di lima supermarket besar di bagian utara, selatan, timur, barat dan tengah di daerah perkotaan Beijing. Sedangkan untuk statistik analisis diidentifikasi dengan menggunakan teknik ANOVA satu arah (pendidikan, usia, frekuensi pendapatan dan pembelian) dan uji-t (gender). Kesegaran, umur simpan, kualitas total, tempat pembelian, harga, tempat asal dan merek diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian sayuran oleh konsumen.	Konsumen yang sering membeli sayuran lebih cenderung memperhatikan keamanan dan kualitas makanan daripada mereka yang tidak pernah membeli sayuran. Keamanan yang menjadi perhatian paling tinggi bagi konsumen yaitu terkait kesegaran dan umur simpan sayuran. Sedangkan kebutuhan saluran informasi untuk pengetahuan buah dan sayur, sebagian besar konsumen menggunakan saluran informasi tradisional seperti TV dan siaran, sementara konsumen muda dan berpendidikan lebih banyak mengandalkan internet.	Sebagai kesimpulan, temuan menunjukkan bahwa aktor lain melalui rantai pasokan sayuran, terutama untuk aktor di sektor produksi pertanian di Cina, perlu mengambil metode kontrol keselamatan yang efektif, seperti pengendalian pestisida yang efektif dan program pengendalian kontaminasi logam berat, untuk mengurangi bahaya keamanan dan memastikan keamanan sayuran, untuk membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap keamanan sayuran. Terlebih lagi, pemerintah dan organisasi terkait perlu memberikan informasi keamanan pangan yang memadai kepada konsumen melalui media massa, seperti TV atau siaran dan Internet, untuk mengurangi ketidakpercayaan konsumen, dan memberi konsumen lebih banyak pengetahuan makanan yang menjadi dasar pilihan makanan

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
11.	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali; I M. Pasek Suardika, I GAA. Ambarawati, I P. Sukaatmadja; 2014.	Ada beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan nonorganik. (Greenhalgl, 1995; Berrahel dan MacFie, 1991; Pearson, 2001), menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam membeli makanan organik adalah karena keyakinan konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan anorganik. Salah satu perusahaan yang mengembangkan pertanian organik di Bali adalah CV Golden Leaf Farm Bali yang merupakan pionir sayuran organik di pulau dewata.	Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut Partial Least Square (PLS) Visual version 1.04bl.	Pada faktor psikologis, variabel motivasi, pembelajaran dan sikap memiliki pola hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik ($>2,58$) secara berurutan adalah 6,3747 , 5,8392, dan 9,7865. Sedangkan variabel persepsi memiliki pola hubungan positif namun tidak signifikan dengan nilai t-statistik yaitu 1,1831 ($< 1,96$). Pada faktor bauran pemasaran, lokasi dan promosi memiliki pola hubungan yang positif namun tidak signifikan dengan nilai t-statistik untuk keduanya adalah 1,0586 ($< 1,96$) dan 0,9734 ($< 2,58$). Untuk variabel harga memiliki pola hubungan negatif namun signifikan dengan t-statistik sebesar – 4, 7739 ($> 2,58$). Sedangkan variabel produk memiliki pola hubungan yang positif dan signifikan dengan t-statistik sebesar 5,4891 ($>2,58$).	mereka. Variabel faktor yang berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik di CV Golden Leaf Farm Bali yaitu motivasi, pembelajaran, dan sikap untuk faktor psikologis serta produk untuk faktor bauran pemasarannya. Variabel faktor yang berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara nyata yaitu ada persepsi untuk faktor psikologis serta promosi dan lokasi untuk faktor bauran pemasaran. Sedangkan variabel faktor yang berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali adalah harga dari faktor bauran pemasaran.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
12.	ANALISIS PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN KOTA PEKANBARU; Junipranto Silitonga dan Salman; 2014.	Permintaan produk pertanian organik di kota Pekanbaru untuk peningkatan produksi komoditas sayuran organik masih terus dilakukan seoptimal mungkin. Hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik dan pentingnya gizi pada tiap jenis sayuran organik akan mendorong peningkatan permintaan sayuran organik di kota Pekanbaru. Namun potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri sangat kecil, hanya terbatas pada lapisan masyarakat tertentu. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar akan sayuran terutama sayuran organik perlu dilakukan survei pasar.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel konsumen dilakukan secara accidental sampling. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung pada konsumen dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (kuesioner) . Data sekunder diperoleh dari lembaga instansi terkait serta buku-buku pendukung seperti, BPS, Dinas Pertanian, internet, dan jurnal.	Analisis regresi linear berganda hubungan antara faktor-faktor dengan permintaan sayuran organik memberikan hasil bahwa 77,80% keragaman permintaan sayuran organik ditentukan oleh variabel X1 (Harga sayuran organik, X2 (Harga sayuran non organik, X3 (Pendapatankonsumen), X4 (Jumlahtanggung keluarga) dan D atau variabel <i>dummy</i> (hari libur). Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan peubah-peubah bebas dalam model berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Pengaruh karakteristik sosial dan ekonomi (umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan tingkat pendapatan keluarga) terhadap keputusan membeli sayuran organik memberikan hasil bahwa tidak mempunyai hubungan nyata karena hubungan yang dihasilkan positif dan lemah bahkan beberapa faktor ada yang positif	Variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik adalah harga sayuran organik, sedangkan harga sayuran non organik, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan dummy waktu beli hari libur dan non hari libur tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayuran organik. Berdasarkan hasil uji korelasi disimpulkan bahwa variabel umur, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga tidak mempunyai korelasi nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
				dan sangat lemah.	
13.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK; Nicky Nara Mustika Ratih, Dwi Susilowati, dan Sri Hindarti; Anonim.	Buah dan sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Oleh karena itu, konsumen produk organik, termasuk sayuran organik cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen produk organik mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian yang akan dibeli harus beratribut aman dikonsumsi (<i>food safety attributes</i>), kandungan nutrisi tinggi (<i>nutritional attributes</i>), dan ramah lingkungan (<i>eco-labelling attributes</i>). Konsumen jenis ini cenderung tidak mempermasalahkan meskipun harga sayuran organik lebih mahal daripada sayuran non organik.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap responden konsumen yang berjumlah 70 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data bentuk tabel, sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen sayuran organik di Super Indo. Regresi Model Logit digunakan untuk menganalisis faktor-faktor preferens konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Super Indo Malang . Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan minitab versi 16. Model yang digunakan	Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik ($p= 0,004$), keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen ($p=0,073$), kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo ($p=0,080$), dan promosi ($p= 0,121$). Hal tersebut karena nilai p-value nya kurang lebih 0,10 sehingga H1 diterima. Sedangkan harga produk yang terjangkau ($p=0,657$), label organik ($p= 0,964$), kemasan sayuran organik ($p=0,513$), lokasi yang mudah dijangkau ($p=0,372$) dan citra atau image Super Indo ($p=0,880$) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sayuran organik. Hal tersebut karena nilai p-value dari masing-masing faktor jauh diatas 0,10 sehingga H0 diterima.	Faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Super Indo, dan promosi berpengaruh nyata sedangkan harga produk yang terjangkau, label organik, kemasan sayuran organik, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image Super Indo tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian sayuran organik.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
			pada regresi logistik		
14.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK; Sovranita Reza Mahesa Devi dan Georgius Hartono; 2014.	Pada awalnya, masyarakat mengkonsumsi sayuran tanpa mempertimbangkan apakah sayuran yang dikonsumsi mengandung bahan kimia berbahaya atau tidak. Seiring berkembangnya informasi tentang sayuran organik, sebagian masyarakat mulai beralih dari sayuran nonorganik ke sayuran organik. Sayangnya perkembangan konsumsi sayuran organik di masyarakat masih sangat terbatas dan biasanya hanya dilakukan oleh lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Kendala yang sering dihadapi diantaranya adalah, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya yaitu kausalitas. Pengambilan data di lapangan menggunakan teknik survei yang bertujuan untuk mencari hubungan sebabakibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis penelitian di lapangan. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda logistik biner.	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada 4 variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95% yaitu: jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian. Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata.	Secara partial, variabel: jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli sayuran organik. Sedangkan variabel: usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.
15.	PERSEPSI KONSUMEN	Di Indonesia, dalam beberapa dekade terakhir telah terjadi	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif.	Berdasarkan analisa <i>Top Two Boxes</i> dan <i>Bottom Two</i>	Konsumen di Surabaya secara umum memiliki persepsi yang

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI SURABAYA; Sienny Thio, Ninna Yuanita Sari Harianto, dan Ricky Ferdinand Sosiawan; 2008.	peningkatan dalam produksi dan konsumsi makanan yang diproduksi secara organik. Terdapat beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan konvensional. Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya, namun hal ini nampaknya bukan merupakan hal yang penting bagi konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk organik.	Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berbelanja di supermarket yang menjual produk makanan organik. pengambilan sampel dilakukan dengan teknik judgemental sampling . Dalam pengolahannya, teknik analisa data yang digunakan yaitu <i>Top Two Boxes Bottom Two Boxes</i> .	<i>Boxes</i> responden memiliki persepsi tertinggi terhadap makanan organik adalah harga makanan organik lebih mahal dibandingkan dengan makanan konvensional dan budidaya makanan organik lebih ramah terhadap lingkungan. Sedangkan persepsi terendah responden terhadap makanan organik adalah harga makanan organik dianggap tidak sesuai dengan kualitas dan makanan organik dianggap tidak memiliki rasa yang lebih lezat dibandingkan makanan konvensional.	cukup baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan <i>food safety</i> . Responden yang pernah membeli makanan organik memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi terhadap kesehatan dibandingkan dengan responden yang tidak pernah membeli. Selain itu, responden yang pernah membeli makanan organik diketahui bahwa sebesar 88,2% responden memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap makanan organik, selebihnya tidak.

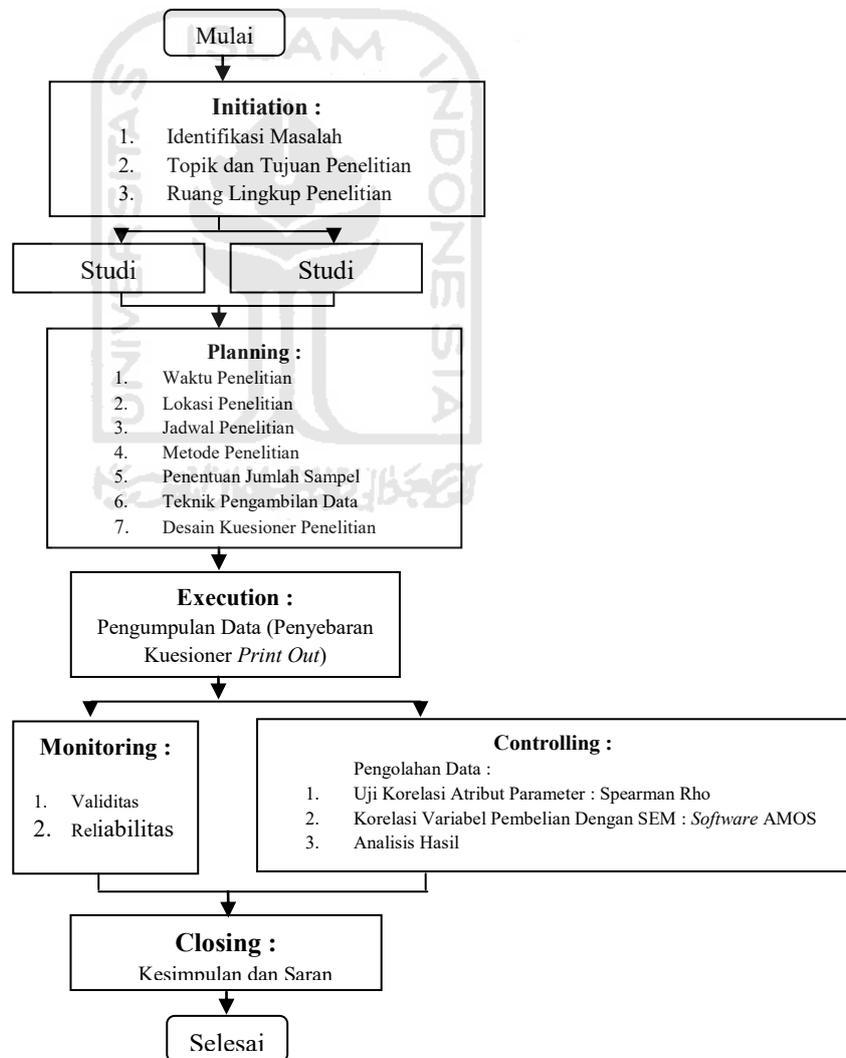
Berdasarkan kajian induktif diatas menunjukkan bahwa penelitian berkaitan dengan analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran belum ada dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu dilakukan di toko sayur modern seperti Supermarket atau tempat berbelanja sejenisnya, sedangkan di toko kelontong belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja sayuran yang dapat mempengaruhi mereka terhadap keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sayur di toko sayur di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui lima tahapan yaitu *Initiation*, *Planning*, *Execution*, *Monitoring & Controlling*, dan *Closing*. Berikut merupakan penjelasan secara rinci dari masing-masing tahapan penelitian.



Gambar 3.1 Aliran Penelitian

3.1.1 Initiation

Ini merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian. Tahap ini akan membahas hal-hal yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian seperti latar belakang permasalahan yang ada sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Selain itu, tahap ini juga mencakup apa yang hendak diteliti, apa tujuan penelitian dan ruang lingkup penelitian

a. Latar Belakang Permasalahan

Hal yang melatarbelakangi untuk dilakukannya penelitian ini adalah masalah inventori di toko sayur. Setiap hari toko sayur menghasilkan setidaknya 75 Kg sampah sisa sayuran yang tidak layak jual. Sisa sayuran ini meliputi sayuran yang sudah busuk dan layu atau sayuran yang kondisinya sudah tidak bagus lagi. Berdasarkan masalah tersebut membuat pihak toko kesulitan dalam menentukan jumlah pesanan sayuran kepada supplier untuk dijual atau sebagai bahan persediaan. Disisi lain, bisnis sayuran sendiri memiliki risiko yang cukup tinggi karena jenis produk yang dijual memiliki umur simpan atau masa konsumsi yang pendek. Apabila masalah seperti ini tidak secepatnya diatasi, maka kelebihan dan kekurangan persediaan akan terus terjadi akibatnya pihak toko bisa mengalami kerugian finansial.

b. Topik dan tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di toko sayur. Penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku konsumen ketika memilih sayuran yang hendak mereka konsumsi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini mencakup variabel yang digunakan dalam analisis perilaku pembelian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, alat ukur penelitian serta metode dan analisis data.

3.1.2 Planning

Pada tahap ini akan dibahas segala perencanaan dalam melakukan penelitian dengan tujuan agar penelitian dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Perencanaan yang disusun pada tahap Planning ini yaitu perencanaan waktu penelitian, perencanaan pengerjaan atau jadwal penelitian dan perencanaan desain alat sebagai metode dalam pengambilan data penelitian.

1. Perencanaan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan November 2019 sampai pada penyusunan laporan penelitian bulan April 2020. Secara keseluruhan, waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 *Gant Chart* Waktu Penelitian

AKTIVITAS	Nov - 19				Des - 19				Jan - 20				Feb - 20				Mar - 20				Apr - 20			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desain Kuesioner																								
Pengambilan Data																								
Penyusunan																								
Laporan																								

Proses pengambilan data dilakukan melalui dua tahapan, pertama dengan tujuan uji kepentingan kuesioner dan yang kedua untuk data penelitian yang akan diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

2. Perencanaan Lokasi Penelitian

Pencarian dan penentuan lokasi penelitian dilakukan melalui observasi langsung. Setelah diperoleh daftar toko sayur yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, maka dipilih 10 toko sayur. Kriteria toko sayur yang dipilih antara lain menjual khusus sayuran dan rempah serta kebutuhan lain yang menunjang dari konsumsi sayur dan rempah seperti sembako dan beberapa kebutuhan tambahan sebagai kebutuhan pendukung seperti kerupuk, bahan lauk, dan lain-lain. Namun dari daftar kebutuhan tersebut persentase

jumlah sayuran dan rempah tetap harus yang paling tinggi atau paling banyak (diatas 60%).

Proses validasi toko sayur untuk dijadikan tempat pengambilan data, peneliti melakukan perizinan kepada pemilik toko ke semua toko. Perizinan dilakukan dengan mendatangi langsung di kediaman pemilik toko bagi mereka yang tinggal di Yogyakarta, dan melalui media komunikasi *handphone* bagi pemilik toko yang berada di luar Yogyakarta untuk meminta izin bahwa toko sayur mereka akan dijadikan tempat pengambilan sampel.

Tabel 3. 2 Profil Lokasi Penelitian

No.	Nama Toko	Nama Pemilik	Alamat	Daerah Persebaran	Dokumentasi
1	Omah Sayur	Mas Khusni	Jl. Gatak Kasihan No. 4-6, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul.	BANTUL	
2	Utama Sayur	Mba Tri	Jl. Rajawali, Ngebel, Ambarketawang, Kec. Gamping, Bantul.	BANTUL	
3	Laris Makmur	Bu Jillah	Jl. Rindang, Tamantirto, RT 01, No. 23, Kasihan, Tamantirto, Bantul	BANTUL	
4	Toko Sayur Segar	Bu Ari		BANTUL	
5	Sayur Makmur	Bu Ella		BANTUL	

6	TOSAGA	Bu Suci	Jl. Palagan, Tentara Pelajar No. 60, Panggung Sari, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Sleman.	SLEMAN (Palagan)	
7	Toko Mas Nur	Mas Doni	Balong, Donokerto, Ngaglik, Sleman	SLEMAN (Balong)	
8	Sofyan Sayur	Pak Pian	Balong, Donokerto, Turi, Sleman	SLEMAN (Turi)	
9	Sayur Segar	Mba Layla	Jl. Degolan, Ngemplak, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Sleman.	SLEMAN (Degolan)	
10	Barokah Sayur	Bu Veni	Kaliurang St, Candirejo, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman	SLEMAN (Tomang)	

3. Perencanaan Jadwal Penelitian

Pengerjaan penelitian direncanakan mulai penentuan topik dan masalah yang akan diteliti sampai pada penyusunan laporan hasil penelitian. Secara rinci, tahapan proses penelitian yang dilakukan yaitu :

- a. Penentuan topik permasalahan
- b. Melakukan tinjauan pustakan
- c. Penentuan metode penelitian
- d. Penentuan alat penelitian atau pengambilan data
- e. Merancang kuesioner
- f. Melakukan validasi kuesioner
- g. Merancang ulang kuesioner yang sudah valid
- h. Pengambilan data
- i. Evaluasi hasil pengambilan data
- j. Penulisan laporan penelitian

4. Perencanaan Metode Penelitian

Pada dasarnya, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini selain metode SEM, contohnya yaitu Regresi Logistik. Pemilihan metode untuk melakukan penelitian ini harus disesuaikan dengan kebutuhan peneliti terkait apa yang hendak ditelitinya. Jika ada lebih dari satu metode yang sesuai atau cocok maka peneliti memilih metode yang paling sesuai dan memiliki lebih banyak keunggulan diantara metode-metode yang sesuai tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan metode SEM pada penelitian ini karena jumlah variabel dan indikator yang dipakai banyak serta jumlah data yang dibutuhkan juga banyak sehingga akan rumit dan sulit jika diselesaikan dengan persamaan regresi linear atau metode regresi lainnya. Kelebihan dalam menggunakan SEM yaitu memiliki model struktural yang menjelaskan hubungan antara konstruk independen dengan dependen pada proses analisis data sehingga hasilnya lebih konsisten dan komprehensif.

Program statistik yang dapat dipergunakan untuk menyelesaikan SEM pada dasarnya ada banyak yaitu CALIS (*Covariance Analysis and Linear structural Equations*), COSAN, LISCOMP (*Linear Structural Equations with Comprehensive Measurement Model*), LISREL (*Linear Structural Relationship*), VISUAL PLS, dll. Namun pada penelitian ini menggunakan *Analysis Moment of Structure* (AMOS). Penggunaan program statistik AMOS ini dikarenakan dengan jumlah data yang banyak dan perhitungan yang rumit akan jauh lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan menggunakan perangkat lunak lainnya. Lebih lagi penggunaan Amos akan mempercepat dalam membuat spesifikasi, melihat serta melakukan modifikasi model secara grafik dengan menggunakan *tool* yang sederhana. Dalam program statistik Amos juga proses penghitungan dan analisis menjadi lebih sederhana bahkan orang-orang awam yang bukan ahli statistik (pemula) akan dapat menggunakan dan memahami dengan mudah.

Pada penelitian ini juga akan dilakukan uji bivariate. Jenis pengujian korelasi yang dilakukan untuk nonparametrik ada 2 yaitu uji korelasi *Spearman-rho* dan *Kendall's Tau*. Kedua jenis pengujian ini sama-sama digunakan pada jenis data nonparametrik dan data ordinal. Namun penelitian ini menggunakan uji korelasi *Spearman-rho* dikarenakan data yang digunakan pada penelitian ini bersifat tidak saling ketergantungan atau dapat berdiri sendiri antara variabel X dan Y. Sedangkan *Kendall's Tau*, data yang digunakan saling ketergantungan sehingga variabel X dan Y tidak dapat berdiri sendiri.

5. Perencanaan Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu menyebutkan berapa jumlah sampel minimum yang bisa digunakan dalam penelitian apabila menggunakan metode SEM sehingga data tersebut masih bisa merepresentasikan hasilnya dengan baik.

Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel. Pendapat lain mengemukakan bahwa teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML) efektif untuk sampel berkisar 150 – 400 sampel. Teknik ML dan GLS mengharuskan data dalam kondisi berdistribusi normal (Haryono, 2016).

Tabel 3.3 merupakan hasil uji normalitas data dengan program SPSS. Hasil menunjukkan data berdistribusi normal untuk setiap parameter karena nilai signifikansi secara berurutan yaitu 0,067; 0,162; 0,201; dan 0,097 (dimana syarat $sig > 0,05$).

Tabel 3. 3 Hasil uji Normalitas Data

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga	Product Quality	Process Quality	Motivasi	Pembelian
N		150	150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9133	3,8867	3,9333	4,1667	14,3067
	Std. Deviation	,62323	,47114	,39573	,52350	9,28226
Most Extreme Differences	Absolute	,315	,435	,454	,392	,152
	Positive	,291	,352	,386	,392	,152
	Negative	-,315	-,435	-,454	-,308	-,117
Test Statistic		,315	,435	,454	,392	,152
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c	,162 ^c	,201 ^c	,097 ^c	,052 ^c
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						

Beberapa bukti lain juga disebutkan dalam buku (Wang, 2012) yang menyatakan bahwa model SEM sederhana dapat diuji secara bermakna bahkan jika ukuran sampel cukup kecil (Hoyle, 1999; Hoyle dan Kenny, 1999; Marsh dan Hau, 1999), tetapi biasanya, $N = 100-150$ dianggap sebagai ukuran sampel minimum untuk melakukan SEM (Tinsley dan Tinsley, 1987; Anderson dan Gerbing, 1988; Ding, Velicer, dan Harlow, 1995; Tabachnick dan Fidell, 2001).

Penentuan jumlah minimum sampel yang cukup untuk digunakan dalam SEM juga diperkuat dalam studi simulasi (Muthén, 2014) yang menunjukkan bahwa dengan variabel indikator berdistribusi normal dan tidak ada data yang hilang, ukuran sampel yang masuk akal untuk model CFA sederhana adalah

sekitar $N = 150$. Studi simulasi tersebut menggunakan metode Monte Carlo dalam penentuan jumlah *sample size* untuk penelitian dengan SEM. Berikut merupakan hasil penemuan *sample size* pada penelitian (Muthén, 2014).

```

TITLE           : cfa1.inp normal, no missing
MONTECARLO      : NAMES ARE y1-y10; NOBSERVATIONS = 150;
                  NREPS = 10000;
                  SEED = 53487;
                  NCLASSES = 1;
                  GCLASSES = 1;
                  SAVE = cfa1.sav;
ANALYSIS        : TYPE = MIXTURE;
                  ESTIMATOR = ML;
MODEL MONTECARLO:
  %OVERALL%
  f1 BY y1-y5*.8;
  f2 BY y6-y10*.8;
  f1@1 f2@1;
  y1-y10*.36;
  f1 WITH f2*.25;
MODEL:
  %OVERALL%
  f1 BY y1-y5*.8;
  f2 BY y6-y10*.8;
  f1@1 f2@1;
  y1-y10*.36;
  f1 WITH f2*.25;
OUTPUT          : TECH9;
Mplus Input File for the CFA Model With Normally Distributed
Continuous Factor Indicators With Missing Data.

```

6. Perencanaan Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran **kuesioner** tentang perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja sayur. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengambilan data karena metode yang akan digunakan sebagai alat analisis adalah *Structural Equation Model* (SEM). Metode SEM dapat digunakan apabila data dalam bentuk ordinal yang pengumpulannya berdasarkan skala *likert* menggunakan kuesioner. Hasil dari data kuesioner kemudian yang akan digunakan dalam pengolahan dan analisis. Sebagai data pendukung dilakukannya penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait (pemilik atau penjaga toko) seperti perkiraan jumlah limbah sayur yang dihasilkan, bentuk pengolahan limbah sayur yang dihasilkan, cara mengelola toko dan produk guna meminimalisir adanya *food waste*, serta perilaku konsumen dalam berbelanja yang mereka amati sejauh ini. Jenis data yang terkumpul yaitu berupa **data hasil kuesioner, catatan hasil wawancara dan hasil dokumentasi**.

7. Perencanaan Desain Kuesioner Penelitian

Alat yang digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner yang hendak digunakan dirancang berdasarkan 4 parameter dan 5 indikator untuk setiap parameternya.

Tabel 3. 4 Variabel Penelitian

Parameter	Indikator
Cost (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008)	Harga Produk (Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja, 2014); Pendapatan (Katherine et al, 2019); Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Kesesuaian Harga dengan Manfaat ; Daya Saing Harga (Darmawan, 2017).
Product Quality (Lusine et al, 2007)	Kesegaran ; (Cheng et al, 2015); Food Safety ; Appearance ; Umur Simpan ; Rasa (Lusine et al, 2007).
ProcessQuality (Lusine et	Customer Service ; Promotion (Lusine et al, 2007); Efficient Inventory (Lusine et al, 2007); Lingkungan Internal toko (Webber and

al, 2007)	Cornell, 2009); Penyimpanan (Margareta, 2017).
Motivation (Sovranita dan Georgius, 2014)	Kebiasaan konsumsi (Sovranita dan Georgius, 2014); Need/Want (Marla et al, 2003); Kesehatan (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Lokasi (Cheng et al, 2015), Ramah Lingkungan (Sienny, Ninna, dan Ricky, 2008).

Penentuan parameter dan indikator pada kuesioner tersebut berdasarkan pada tinjauan pustaka yang peneliti rangkum dari 10 jurnal internasional dan 5 jurnal nasional dengan topik serupa yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Pentingnya parameter-parameter tersebut dimasukan pada penelitian ini karena :

- a. **Harga**→Penelitian dilakukan di toko sayur, dimana harga yang dicantumkan pada produk yang dijual bisa berubah. Contohnya pemberian harga lebih murah untuk sayuran yang kurang bagus atau pemberian potongan harga kepada pelanggan jika membeli sayuran dalam jumlah banyak. Berbeda dengan Supermarket atau yang sejenisnya, dimana harga yang ditentukan sudah pasti dan tidak bisa berubah (ditawar).
- b. **Product_Quality**→Penelitian dilakukan di toko sayur, dimana toko-toko seperti itu belum memiliki standar spesifikasi khusus terkait kualitas produk yang bisa diterima oleh mereka. Berbeda dengan Supermarket atau sejenisnya, dimana kualitas produk sudah terjamin bagus karena perusahaan sudah memiliki standar spesifikasi khusus.
- c. **Process_Quality**→Penelitian dilakukan di toko sayur, dimana toko-toko seperti itu belum memiliki *Standard Operasional Prosedure*(SOP) dalam proses manajemennya baik terhadap produk maupun toko. Berbeda dengan Supermarket atau yang sejenisnya, dimana kualitas proses yang terlaksana sudah terjamin bagus dan teratur karena perusahaan bisnis seperti itu sudah memiliki *Standard Operasional Prosedure*(SOP).

- d. Motivasi → Penelitian dilakukan di toko sayur, dimana toko-toko seperti itu termasuk retailer sayur di bawah Supermarket namun di atas warung kelontong. Sehingga akan ada banyak faktor yang dapat memotivasi mereka dalam pembelian sayuran, dan itu akan sangat membantu bagi pihak toko untuk mengembangkan toko tersebut. Berbeda dengan Supermarket atau yang sejenisnya, dimana hal yang memotivasi pembeli untuk berbelanja yang utama adalah kualitas produk yang terjamin bagus meskipun harga yang relatif lebih mahal dan lokasi yang biasanya berada di pertengahan kota.

Selanjutnya menyusun daftar pernyataan berdasarkan parameter dan indikator diatas. Daftar pernyataan tersebut kemudian dikonsultasikan terlebih dahulu kepada *expert* (pihak yang lebih berpengalaman dan memahami perilaku konsumen dalam berbelanja sayur) dengan tujuan untuk mengetahui bahwa daftar pernyataan yang dibuat memang pernah terjadi selama proses belanja berlangsung di sebuah toko sayur modern.

Selanjutnya, kuesioner yang telah dirancang dilakukan uji coba untuk mengetahui bahwa seluruh daftar pernyataan tersebut memang diperlukan ada pada kuesioner untuk dapat menjawab tujuan penelitian atau sebaliknya. Validasi kuesioner dilakukan berdasarkan metode Aramyan, dimana rata-rata nilai yang dibawah 4 tidak dimasukan kedalam *Fix Questionnaire*. Dalam uji coba kuesioner, peneliti menyebarkan menyebarkan ke 10 responden (pelanggan) di beberapa toko berbeda.

Validasi Kuesioner

Tabel 3.4 merupakan contoh data tiap indikator dari parameter harga. Data-data untuk parameter lain dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

Tabel 3. 5 Data Parameter Harga

	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6	Hg7	Hg8
YN	4	2	4	3	4	5	5	2
DiS	4	1	4	4	4	4	4	2

Ki	4	2	4	4	4	4	4	2
Tk	4	2	3	4	4	3	2	3
Tt	4	3	5	4	4	4	5	2
Rn	4	1	4	3	4	5	3	2
YI	4	4	4	4	4	4	4	2
DnS	4	3	4	3	4	4	3	2
Rzl	4	2	5	4	5	4	4	2
NTR	5	2	4	4	4	4	4	2
RATA-RATA	4,1	2,2	4,1	3,7	4,1	4,1	3,8	2,1

Tabel 3.5 merupakan data rekapitulasi berdasarkan nilai rata-rata tiap indikator dari keseluruhan parameter.

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Data Validasi

RATA-RATA							
Hg1	4,1	PdQ1	4,1	PcQ1	4,7	M1	4,4
Hg2	2,2	PdQ2	2,3	PcQ2	3,7	M2	2,2
Hg3	4,1	PdQ3	3,9	PcQ3	4	M3	4,9
Hg4	3,7	PdQ4	4,1	PcQ4	2,2	M4	4,9
Hg5	4,1	PdQ5	3,4	PcQ5	1,9	M5	4,5
Hg6	4,1	PdQ6	3,7	PcQ6	4,6	M6	3,1
Hg7	3,8	PdQ7	2,4	PcQ7	3,9	M7	4,6
Hg8	2,1	PdQ8	3,6	PcQ8	4,3		
		PdQ9	3,7	PcQ9	4,8		
				PCQ10	4,3		
				PcQ11	4,2		

Ketrangan :

Hg : Simbol Parameter Harga

PdQ : Simbol Parameter *Product Quality*

PcQ : Simbol Parameter *Process Quality*

M : Simbol Parameter Motivasi

1,2,3,... dst : Nomor Jumlah Pernyataan Tiap Parameter

Menurut metode Aramyan (2007), indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah 4 atau cenderung mendekati 3 maka indikator tersebut dianggap tidak penting atau tidak bisa menginterpretasikan apa yang hendak diukur untuk digunakan pada desain kuesioner. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai di bawah 4 atau cenderung mendekati 3 akan dihilangkan dari desain kuesioner.

Pada parameter Harga, indikator yang dihilangkan adalah Pendapatan dan satu pernyataan terkait indikator Daya Saing Harga. Pada parameter *Product Quality*, indikator yang dihilangkan adalah Umur Simpan, satu pernyataan terkait indikator *Food Safety*, dan satu pernyataan terkait indikator *Appearance*. Pada parameter *Process Quality*, indikator yang dihilangkan adalah dua pernyataan yang berkaitan dengan indikator promosi. Sedangkan, pada parameter Motivasi, indikator yang dihilangkan adalah *Need/Want* dan satu pernyataan yang berkaitan dengan indikator lokasi. Gambar 3.1 merupakan *fix indicators*.

Parameter	Indikator
Cost (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008)	Harga Produk (Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja, 2014); Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Kesesuaian Harga dengan Manfaat ; Daya Saing Harga (Darmawan, 2017).
Product Quality (Lusine et al, 2007)	Kesegaran ; (Cheng et al, 2015); Food Safety ; Appearance ; Rasa (Lusine et al, 2007).
Process Quality (Lusine et al, 2007)	Customer Service ; Promotion (Lusine et al, 2007); Efficient Inventory (Lusine et al, 2007); Lingkungan Internal toko (Webber and Cornell, 2009); Penyimpanan (Margareta, 2017).
Motivation (Sovranita dan Georgius, 2014)	Kebiasaan konsumsi (Sovranita dan Georgius, 2014); Kesehatan (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Lokasi (Cheng et al, 2015), Ramah Lingkungan (Sienny, Ninna, dan Ricky, 2008).

Gambar 3. 1 *Fix Indicators*

3.1.3 Execution

Pada tahap ini semua *plan* mulai dari jenis data yang dibutuhkan, jumlah data yang dibutuhkan, teknik pengambilan data yang dilakukan, dan segala yang sudah direncanakan kemudian dilaksanakan atau direalisasikan pada tahap ini. *Fix Questionnaire* yang sudah siap disebarakan kemudian direalisasikan. Penyebaran *Fix Questionnaire* dilakukan kepada 100 responden (konsumen) di 10 toko sayur berbeda. Masing-masing toko peneliti mengumpulkan data sebanyak 10 responden. Tidak ada karakteristik khusus konsumen yang dijadikan sebagai

responden untuk mengisi kuesioner ini. Artinya, baik konsumen laki-laki maupun perempuan, mereka dengan usia muda ataupun tua tetap bisa menjadi responden dengan ketentuan mereka adalah konsumen di toko tersebut baik konsumen tetap (sering membeli) maupun konsumen tidak tetap (jarang membeli).

Cara penyebaran kuesioner sendiri dilakukan secara langsung menggunakan dokumen kuesioner yang di *print out* sebanyak jumlah responden yang dibutuhkan. Pencarian responden di toko sayur dilakukan pada waktu yang berbeda-beda setiap toko. Di lima toko, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada pagi hari, karena pelanggan banyak yang berbelanja saat itu. Di tiga toko yang lain peneliti menyebarkan kuesioner pada waktu menjelang sore hari karena pada saat itu pelanggan banyak yang berbelanja terutama pelanggan yang bekerja (selain ibu rumah tangga dan mahasiswa). Sedangkan, dua toko lainnya cukup ramai pembeli disaat menjelang siang, sehingga peneliti menyebarkan kuesioner di toko-toko tersebut pada waktu menjelang siang hari.

Di beberapa toko selama proses pengambilan data, peneliti dibantu oleh pemilik/penjaga toko dalam mendapatkan responden. Bantuan ini dilakukan karena peneliti kesulitan mengenali pembeli yang menjadi langganan atau tidak di toko-toko tersebut, sehingga bantuan diberikan oleh pemilik/penjaga toko karena mereka yang lebih mengetahui siapa saja pembeli-pembeli mereka. Cara lain dalam pengambilan data, ada beberapa responden yang pengisian kuesionernya tidak dilakukan pada saat berbelanja sayur. Biasanya responden seperti ini adalah responden yang menjadi pelanggan harian di toko tersebut.

Setelah semua data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan uji *bivariate* dan uji *Struktural Equation Model* (SEM). Uji *bivariate* yang dilakukan yaitu pengujian korelasi *Spearman-Rho* menggunakan program statistik SPSS, sedangkan uji SEM dilakukan dengan program statistik AMOS.

3.1.4 Monitoring & Controlling

Tahap ini merupakan pengambilan langkah-langkah yang diperlukan sehingga pelaksanaan penelitian berjalan lancar. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengecekan dan pengontrolan terhadap kegiatan atau aktivitas penelitian untuk

memastikan bahwa semua tahapan dalam perencanaan sudah sesuai untuk pencapaian tujuan penelitian.

Monitoring yang dilakukan pada penelitian ini adalah berupa validitas dan reliabilitas kuesioner. Sebelum dilakukan uji kepentingan, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan data yang telah dikumpulkan, baik data identitas responden maupun data pengisian kuesioner. Setelah lengkap, baru dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini, apabila data belum valid dan reliabel maka peneliti perlu melakukan pengambilan data ulang dengan dua cara yaitu, meminta responden yang sama (responden yang datanya tidak valid) untuk mengisi kembali kuesioner yang sama atau peneliti menambah jumlah data (mencari responden baru). Setelah semua data sudah valid dan reliabel, maka data bisa lanjut pada tahap *controlling*.

Controlling yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengolahan data. Pengolahan data disini terbagi ke dalam dua jenis yaitu uji *bivariate* dan uji *Struktural Equation Model* (SEM). Uji *bivariate* yang dilakukan yaitu pengujian korelasi *Spearman-Rho* menggunakan program statistik SPSS, sedangkan uji SEM dilakukan dengan program statistik AMOS. Pengujian *Spearman-Rho* dilakukan untuk mengecek hubungan antara indikator dengan persentase di atas 50% pada hasil penyebaran kuesioner terhadap jumlah pembelian, sedangkan pengujian SEM dilakukan untuk mengecek hubungan antar variabel perilaku pembelian, variabel perilaku pembelian dengan para indikatornya dan variabel perilaku pembelian dengan tingkat pembeliannya. Jadi, uji SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Semua hasil pengolahan data kemudian dianalisis dan dibahas secara detail seperti faktor penyebab hasil pengolahan data serta dampak yang bisa terjadi dari hasil pengolahan data tersebut.

3.1.5 Closing

Pada tahap ini peneliti memberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian dan memberikan saran berupa strategi pengelolaan toko kepada pihak toko sayur berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

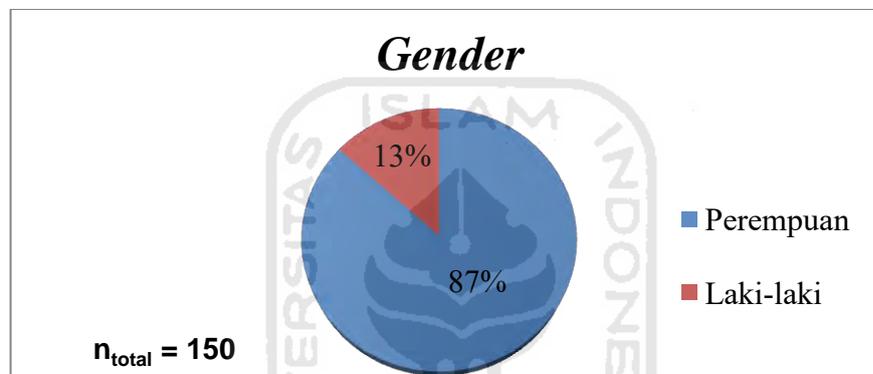
Setelah 10 toko kelontong sayur terpilih sebagai sumber pengambilan data dan memperoleh izin dari pemilik toko, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan penyebaran *fix quationnaire* kepada pelanggan dari masing-masing toko tersebut.

No.	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
HARGA						
1	Keterjangkauan harga sayuran yang dijual					
2	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh					
3	Saya mampu membeli produk sayuran dalam jumlah banyak					
4	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
5	Harga sayuran yang dijual sebanding dengan harga sayuran ditoko lain					
6	Harga sayuran yang dijual lebih murah dibanding dengan harga sayuran ditoko lain					
PRODUCT QUALITY						
7	Saya suka membeli sayuran di toko ini karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
8	Saya senang belanja di toko ini karena lingkungan dan sayur yang dijual bersih					
9	Sayuran yang dijual ditempatkan pada box terpisah					
10	Saya senang membeli sayur di toko ini karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah					
11	Sayuran yang dijual memiliki bentuk dan penampilan yang bagus atau tidak cacat (bentuk sempurna tidak berubang)					
12	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
PROCESS QUALITY						
13	Saya senang belanja sayur di toko ini karena pelayanannya ramah dan menyenangkan					
14	Saya senang beli sayuran di toko ini karena suka mengadakan potongan harga (contoh: harga total belanja Rp. 26.400 menjadi Rp. 26.000)					
15	Saya senang belanja sayur di toko ini karena ada paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sup)					
16	Saya mengetahui toko sayuran ini melalui perjalanan pribadi (kebetulan lewat)					
17	Saya suka belanja sayur di toko ini karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur					
18	Saya suka belanja sayur di toko ini karena pelayanannya sigap dan cepat					
19	Sayuran yang dijual di toko ini bervariasi atau bermacam-macam (lebih dari tiga jenis sayuran)					
20	Sayuran yang dijual di toko ini ditempatkan bersama dengan produk sejenis/tidak dicampur-campur (contoh: jenis bumbu rempah, jenis sayuran berdaun, jenis sayuran tidak berdaun, dll)					
21	Saya senang belanja di toko ini karena rak penyimpanan sayur bersih dan rapi					
MOTIVASI						
22	Saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari					
23	Konsumsi sayuran baik untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh					
24	Mengonsumsi sayuran dapat menjaga tubuh dari penyakit					
25	Saya membeli sayuran di toko ini karena jaraknya yang tidak jauh dari rumah					
26	Saya senang mengonsumsi sayuran karena limbah sayuran mudah terurai sehingga tidak mencemari lingkungan					

Gambar 4. 1 *Fix Quationnaire*

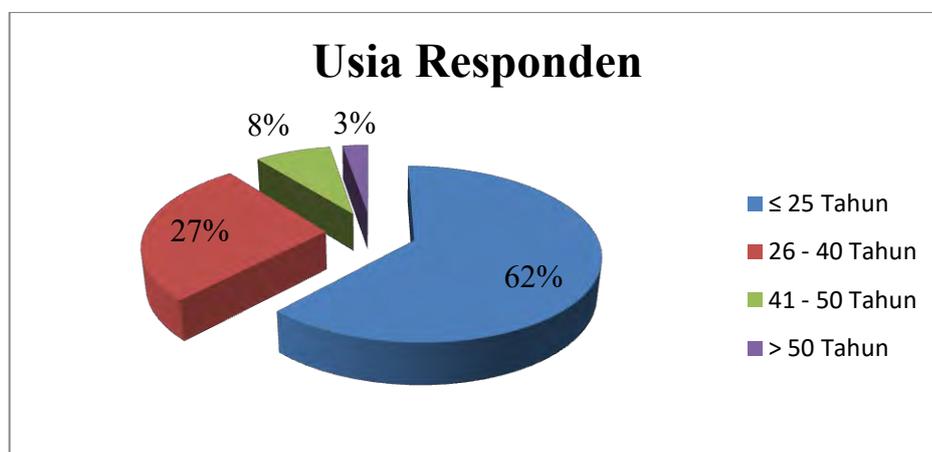
4.1.1 Data Demografi Responden

Data responden yang terkumpul selama pengambilan data yaitu sebanyak 150 data. Data identitas responden yang digunakan pada kuesioner adalah *gender*, usia, pendapatan per bulan, status pekerjaan, dan tingkat pembelian per bulan. Gambar 4.2 merupakan persentase responden laki-laki dan perempuan yang diambil selama proses pengumpulan data. Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan *gender* yang paling mendominasi yaitu perempuan dengan persentase sebesar 87%.



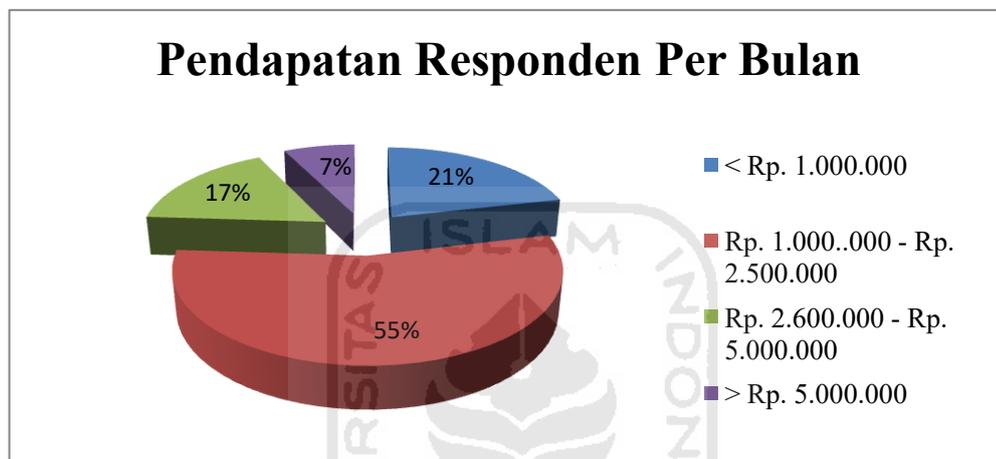
Gambar 4. 2 Identitas Responden Menurut *Gender*

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa rentang usia responden pada penelitian ini yang paling dominan yaitu ≤ 25 Tahun dengan besar persentase 62%. Diikuti rentang usia 26 – 40 Tahun sebesar 27%, kemudian rentang usia 41 – 50 Tahun sebesar 8%, dan yang paling sedikit yaitu rentang usia ≥ 50 Tahun sebesar 3%.



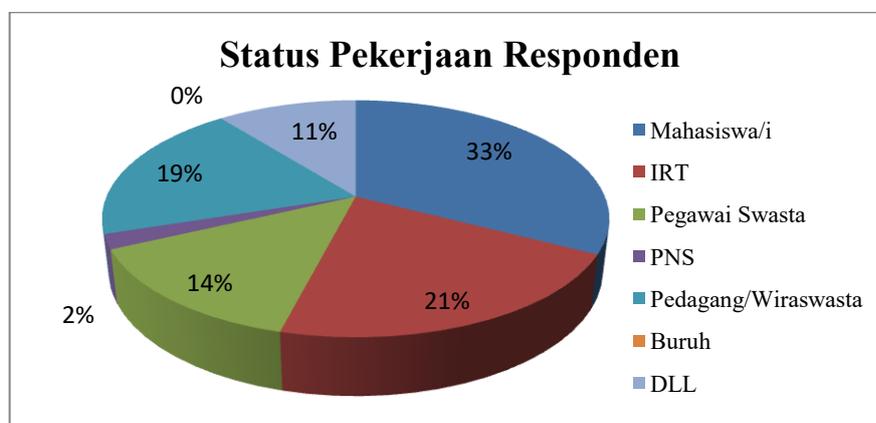
Gambar 4. 3 Rentang Usia Responden

Gambar 4. 4 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan konsumen per bulan yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling dominan yaitu responden dengan jumlah pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan persentase sebesar 55% dan yang paling sedikit yaitu responden dengan jumlah pendapatan > Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 7%.



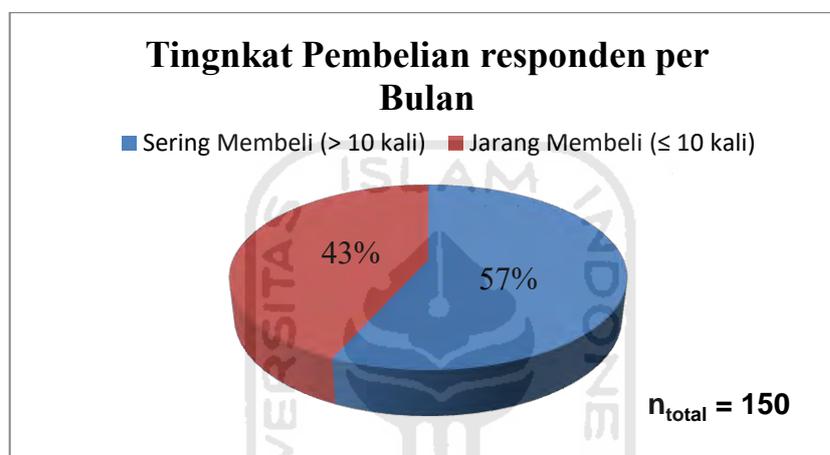
Gambar 4. 4 Pendapatan Responden Tiap Bulan

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data identitas responden berdasarkan status pekerjaan yang paling dominan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/i yang rata-rata rentang usianya ≤ 25 Tahun dengan perolehan persentase sebesar 33%, dan yang paling sedikit yaitu responden dengan status pekerjaan sebagai Buruh sebesar 0%.



Gambar 4. 5 Status Pekerjaan Responden

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa tingkat pembelian dengan besar persentase tertinggi yaitu responden dengan kategori Sering Membeli sebesar 57% baik dan sisanya responden dengan tingkat pembelian kategori Jarang sebesar 43%.. Artinya dari 150 responden, 85 responden tergolong konsumen yang sering membeli produk sayuran di toko-toko tersebut dan 65 responden lagi jarang membeli sayuran di toko-toko tersebut.



Gambar 4. 6Tingkat Pembelian Responden

4.1.2 Data Kuesioner Perilaku Pembelian

Berikut merupakan contoh hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan. Data secara keseluruhan untuk semua parameter dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Tabel 4.1 menunjukkan rekapitulasi data perilaku pembelian sayuran di toko sayur TOSAGA untuk parameter Harga yang terdiri dari enam indikator pernyataan.

Tabel 4. 1 Data Perilaku Pembelian Parameter Harga

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R51	3	3	2	4	3	3
R51	4	4	3	4	3	4
R53	3	4	4	4	2	5
R54	5	5	4	4	2	4

R55	4	4	4	3	3	4
R56	4	4	4	4	4	3
R57	3	4	4	4	4	4
R58	3	4	3	4	3	3
R59	4	4	3	3	3	3
R60	3	3	3	4	4	3

Tabel 4.2 menunjukkan rekapitulasi data perilaku pembelian sayuran di toko sayur TOSAGA untuk parameter *Product Quality* yang terdiri dari enam indikator pernyataan.

Tabel 4. 2Data Perilaku Pembelian Parameter *Product Quality*

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R51	5	5	4	3	5	4
R51	5	5	3	4	5	4
R53	4	4	4	4	4	4
R54	5	5	4	3	4	4
R55	3	4	4	4	4	4
R56	4	4	4	3	3	3
R57	4	4	4	4	4	4
R58	4	4	4	2	4	4
R59	4	5	5	4	4	4
R60	4	4	4	4	2	4

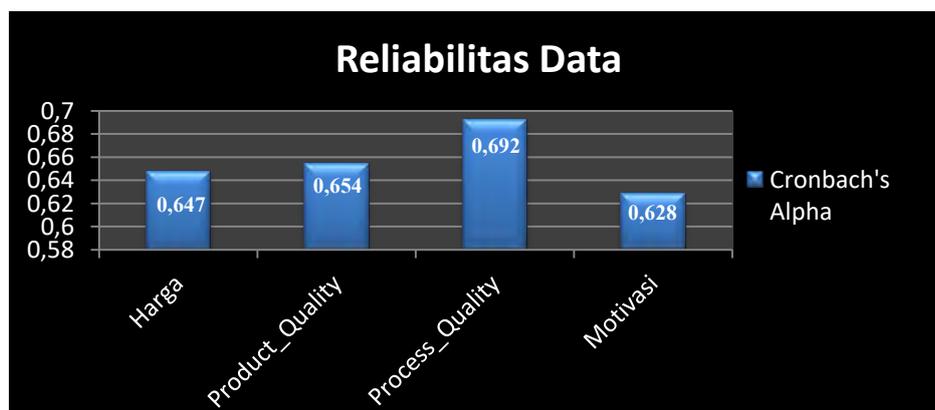
Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, hasil rekapitulasi seluruh data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada parameter lain dapat dilihat pada halaman **Lampiran 5**. Tabel 4.3 merupakan hasil uji validitas data perilaku pembelian untuk parameter Harga yang menunjukkan bahwa semua data pada parameter Harga valid dikarenakan nilai $\text{Sig} \leq 0,05$.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Parameter Harga

		Correlations HARGA							
		Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6	Harga	
Spearman's rho	Hg1	Correlation Coefficient	1,000	,319**	,178*	,138	-,019	-,012	,523**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,030	,093	,817	,886	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Hg2	Correlation Coefficient	,319**	1,000	,099	,244**	,025	,047	,553**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,226	,003	,764	,572	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Hg3	Correlation Coefficient	,178*	,099	1,000	,043	,077	-,088	,528**
		Sig. (2-tailed)	,030	,226	.	,603	,346	,286	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Hg4	Correlation Coefficient	,138	,244**	,043	1,000	,098	,044	,498**
		Sig. (2-tailed)	,093	,003	,603	.	,232	,597	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Hg5	Correlation Coefficient	-,019	,025	,077	,098	1,000	-,135	,387**
		Sig. (2-tailed)	,817	,764	,346	,232	.	,099	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Hg6	Correlation Coefficient	-,012	,047	-,088	,044	-,135	1,000	,279**
		Sig. (2-tailed)	,886	,572	,286	,597	,099	.	,001
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Harga	Correlation Coefficient	,523**	,553**	,528**	,498**	,387**	,279**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	.
		N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

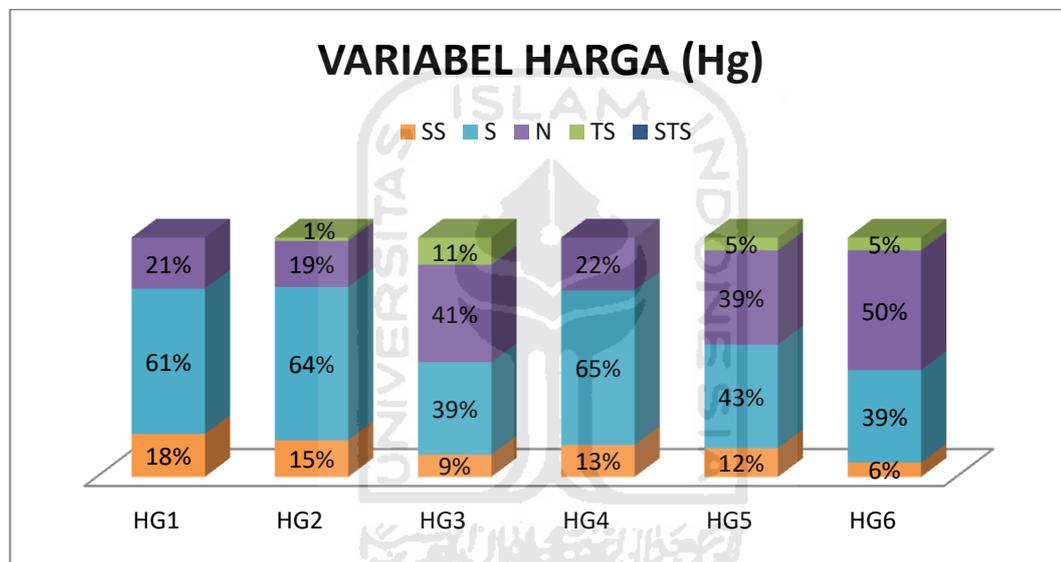
Gambar 4.7 merupakan hasil uji reliabilitas data perilaku pembelian untuk semua parameter yang menunjukkan bahwa semua data menyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.



Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Data

Setelah semua data dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya semua data dilakukan pemetaan untuk melihat persentase persebaran pilihan setiap

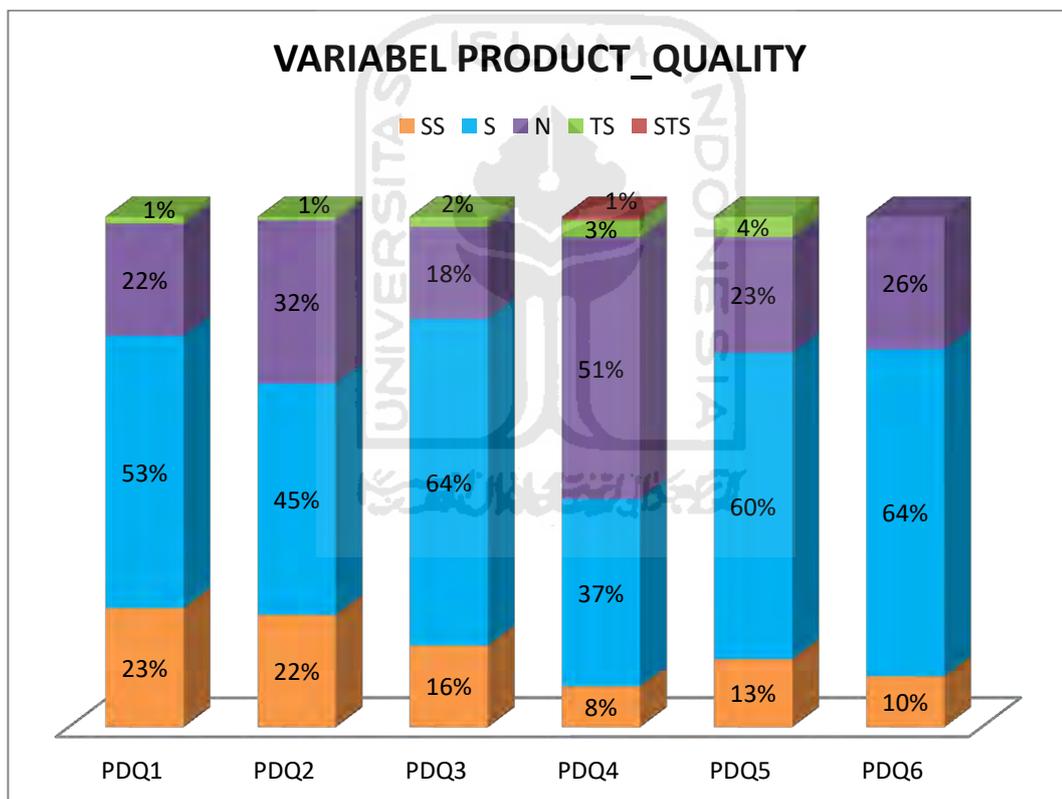
atribut pada masing-masing parameter berdasarkan hasil kuesioner sebagai faktor yang mendukung keputusan pembelian mereka (responden). Pemetaan persentase persebaran pilihan pada setiap atribut di masing-masing parameter disajikan dalam bentuk diagram *bar chart*. Gambar 4.8 menunjukkan persentase persebaran pilihan untuk 6 atribut pada variabel Harga (Hg) mulai dari Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 3 (kemampuan membeli banyak sayuran), Hg 4 (kesesuaian harga dengan manfaat), Hg 5 (kesebandingan harga jual), dan Hg 6 (harga produk lebih murah).



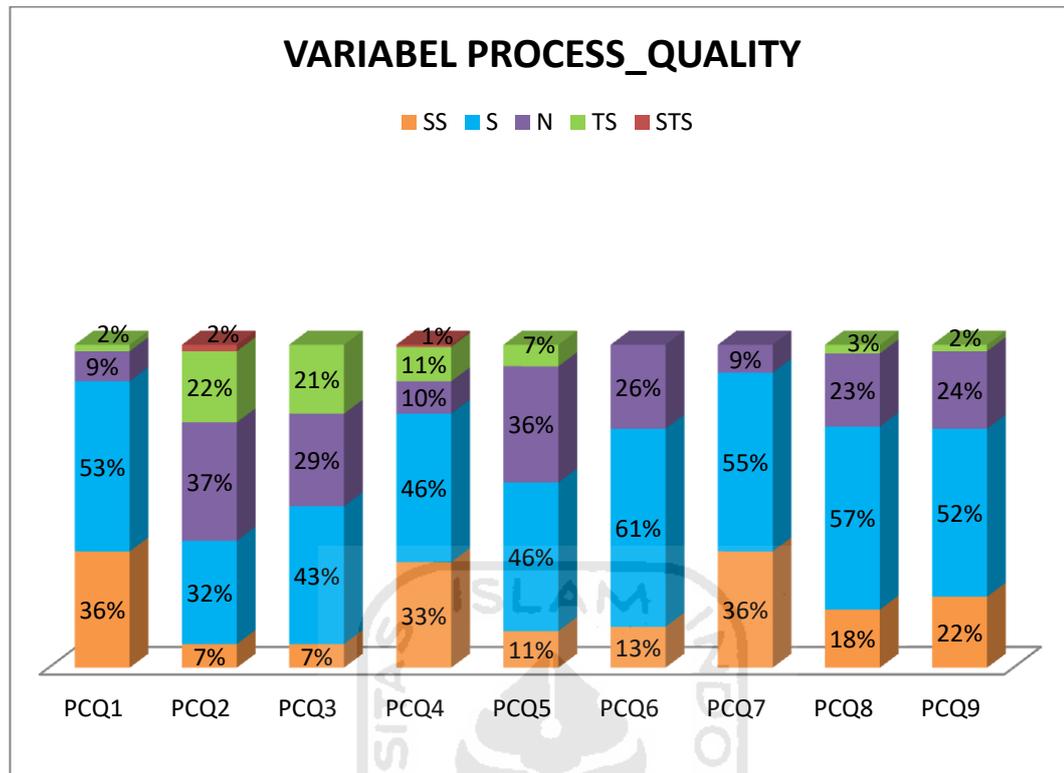
Gambar 4. 8 **Persentase Persebaran Penilaian Variabel Harga**

Dari Gambar 4.8, lebih dari 50% responden menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) untuk atribut Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 4 (kesesuaian harga dengan manfaat) dan Hg 5 (kesebandingan harga jual). Secara umum, responden memberikan penilaian untuk kategori sangat setuju (SS), setuju (S), dan netral (N). Untuk Hg 2 (keterjangkauan harga), Hg 3 (kemampuan membeli banyak sayuran), Hg 5 (kesebandingan harga jual), dan Hg 6 (harga jual lebih murah) mendapatkan respon tidak setuju (TS).

Untuk variabel *Product Quality*, PdQ1 (kesegaran sayuran), PdQ2 (kebersihan toko dan sayur), PdQ3 (penempatan produk/sayuran), PdQ5 (*good appearance*), dan PdQ6 (cita rasa) mendapatkan total respon lebih dari 50% menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS). Sedangkan PdQ4 (jarak toko dengan pembuangan limbah) mendapatkan respon netral (N) terkait pembelian sayuran di toko sayuran. Bahkan terdapat seorang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS) bahwa atribut ini menjadi salah satu pertimbangan pembelian sayuran di toko sayur. Persebaran respon variabel *Product Quality* dapat dilihat pada Gambar 4.9.

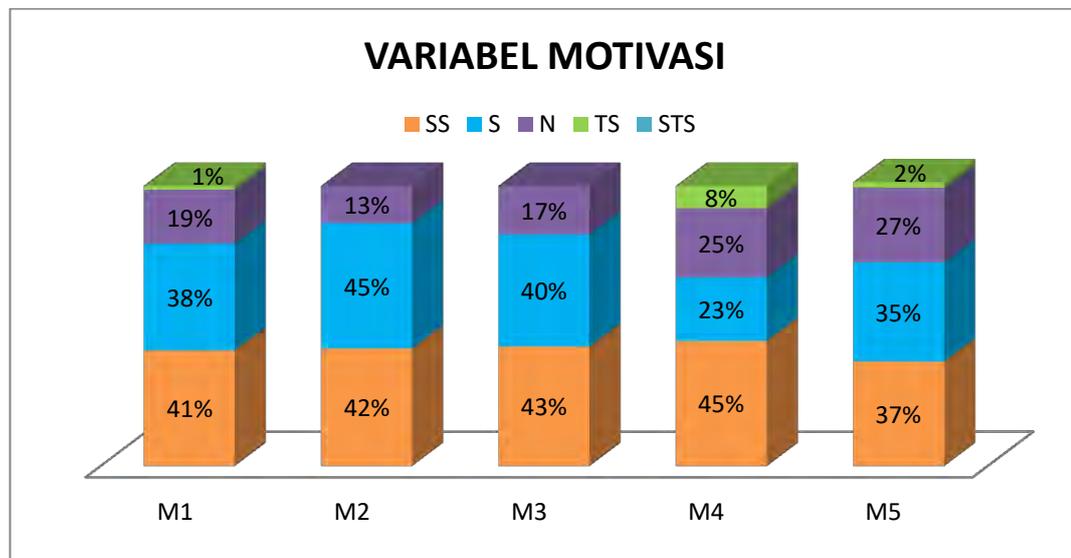


Gambar 4. 9 Persentase Persebaran Penilaian Variabel *Product Quality*



Gambar 4. 10 Persentase Persebaran Penilaian Variabel *Process Quality*

Terdapat 9 atribut yaitu PcQ1 (keramahan pelayanan), PcQ2 (diskon/potongan harga), PcQ4 (pengetahuan lokasi toko), PcQ5 (persediaan), PcQ6 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ7 (variasi produk/sayuran), PcQ8 (penempatan kelompok sayuran), dan PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayuran) dimana Persebaran respon untuk variabel *Process Quality* sangat beragam. Semua atribut memiliki respon lebih dari 50% untuk total respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) kecuali PcQ2 (diskon/potongan harga) dan PcQ3 (paket sayuran). Responden memilih netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) bahwa diskon/potongan harga dan paket belanja sayuran menjadi pertimbangan dalam membeli sayuran di toko sayuran.



Gambar 4. 11 **Persentase Persebaran Penilaian Variabel Motivasi**

Responden memilih setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari 50% untuk semua atribut: M1 (kebiasaan konsumsi), M2 (baik untuk kesehatan), M3 (terhindar penyakit), M4 (jarak toko dengan rumah), M5 (keamanan lingkungan) terkait pembelian sayuran di toko sayuran. Namun masih ada yang menyatakan tidak setuju untuk atribut M1, M4, dan M5 meskipun sangat kecil.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji *Bivariate*

Tiap atribut akan diuji apakah terdapat pola hubungan antara tiap atribut terhadap kategori frekuensi pembelian (jarang dan sering berbelanja di toko sayuran seperti yang tertera di kuesioner). Namun, berdasarkan penjelasan sebelumnya, akan dipilih atribut yang memiliki total respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari 50%. Untuk variabel Harga terdiri dari Hg1 (keterjangkauan harga), Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg4 (kesesuaian harga dengan manfaat) dan Hg 5 (Kesebandiingan Harga Jual); variabel *Product Quality* terdiri PdQ1 (kesegaran sayuran), PdQ2 (kebersihan toko dan sayur), PdQ3 (penempatan produk/sayuran), PdQ5 (*good appearance*), dan PdQ6 (cita rasa); variabel *Process Quality* terdiri dari PcQ1 (keramahan pelayanan), PcQ4 (pengetahuan lokasi toko), PcQ5 (persediaan), PcQ6 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ7 (variasi

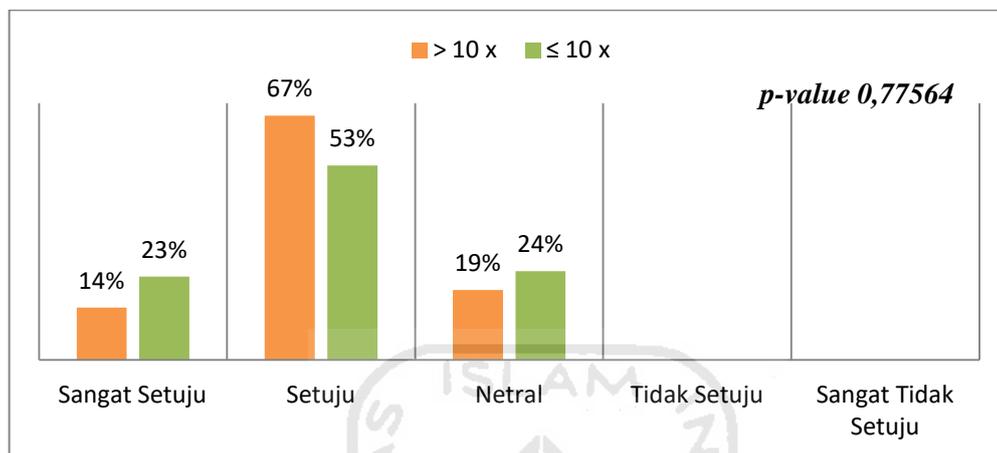
produk/sayuran), PcQ8 (penempatan kelompok sayuran), dan PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayuran); dan variabel Motivasi terdiri dari M1 (kebiasaan konsumsi), M2 (baik untuk kesehatan), M3 (terhindar penyakit), M4 (jarak toko dengan rumah), M5 (keamanan lingkungan). Oleh karena itu dilakukan uji korelasi pada pengujian *bivariate* ini. Rekapitulasi hasil yang selanjutnya akan dilakukan uji korelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Persentase Persebaran Pilihan Untuk Uji Korelasi

Parameter	Atribut	Besar Persentase (%)
Harga	Hg1	79%
	Hg2	79%
	Hg4	78%
	Hg5	55%
	PdQ1	76%
<i>Product_Quality</i>	PdQ2	67%
	PdQ3	80%
	PdQ5	73%
	PdQ6	74%
	PcQ1	89%
<i>Process_Quality</i>	PcQ4	79%
	PcQ5	57%
	PcQ6	74%
	PcQ7	91%
	PcQ8	75%
Motivasi	PcQ9	74%
	M1	79%
	M2	87%
	M3	83%
	M4	68%
	M5	72%

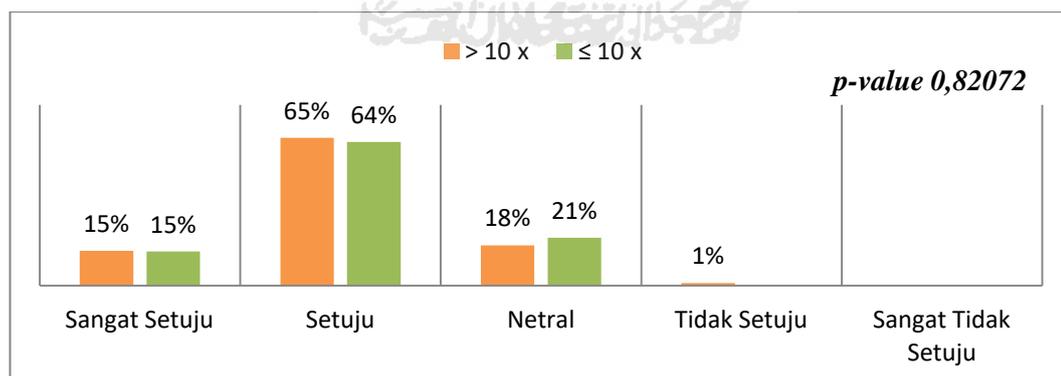
Uji Korelasi Pada Atribut Parameter Harga

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa atribut Hg 1 tidak memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan p -value 0,77564 (dimana syarat p -value < 0,05).



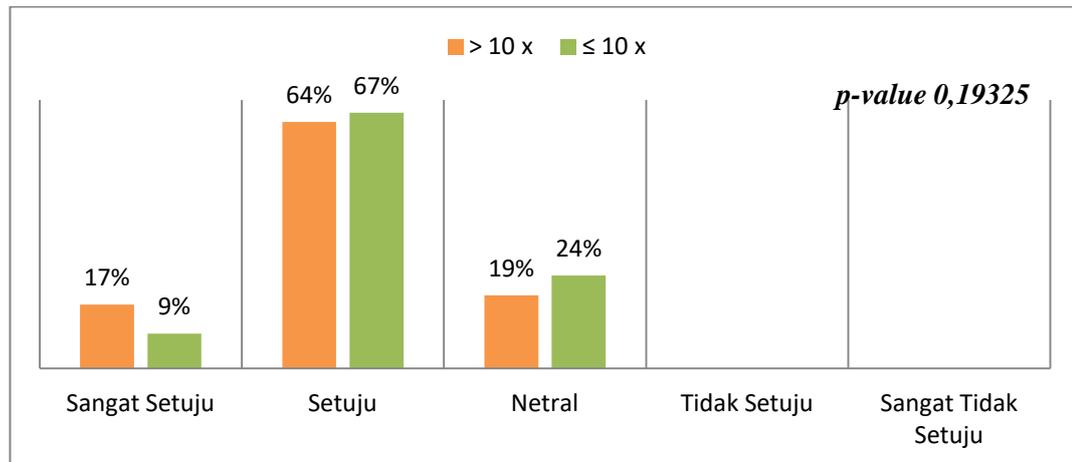
Gambar 4. 12 Hubungan antara Atribut Hg1 (keterjangkauan harga) dengan Frekuensi Pembelian

Gambar 4.13 menunjukkan bahwa atribut Hg2 tidak memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan p -value 0,82072 (dimana syarat p -value < 0,05).



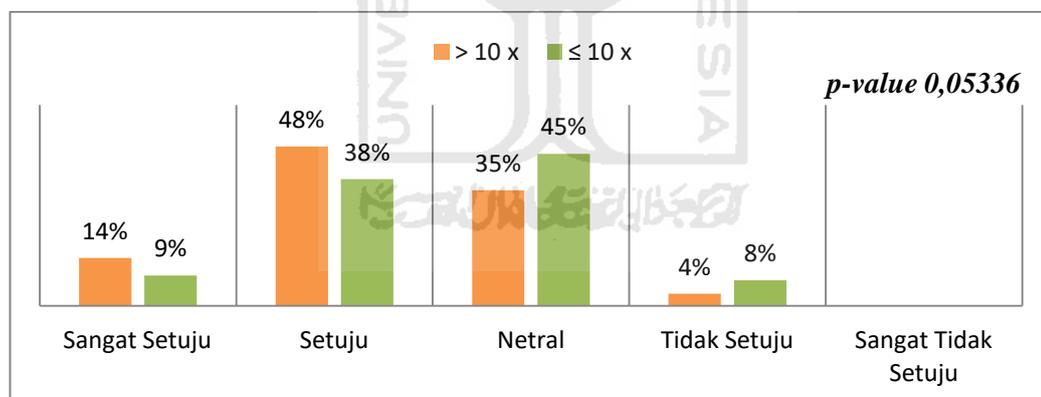
Gambar 4. 13 Hubungan antara Atribut Hg2 (kesesuaian harga dgn kualitas) dengan Frekuensi Pembelian

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa atribut Hg4 tidak memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan p -value 0,19325 (dimana syarat p -value < 0,05).



Gambar 4. 14 Hubungan antara Atribut Hg4 (kesesuaian harga dgn manfaat) dengan Frekuensi Pembelian

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa atribut Hg5 tidak memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan *p-value* 0.05336 (dimana syarat *p-value* < 0.05).

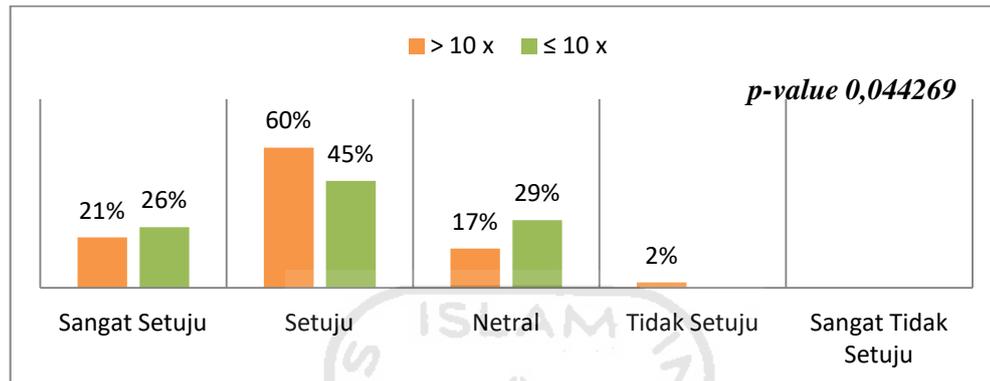


Gambar 4. 15 Hubungan antara Atribut Hg5 (kesebandingan harga jual) dengan Frekuensi Pembelian

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel harga yang diuji menunjukkan tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayur.

Uji Korelasi Pada Atribut Parameter *Product_Quality*

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa atribut PdQ1 memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan *p-value* 0,044269 (dimana syarat *p-value* < 0.05). Gambar atribut lain dapat dilihat pada halaman lampiran.

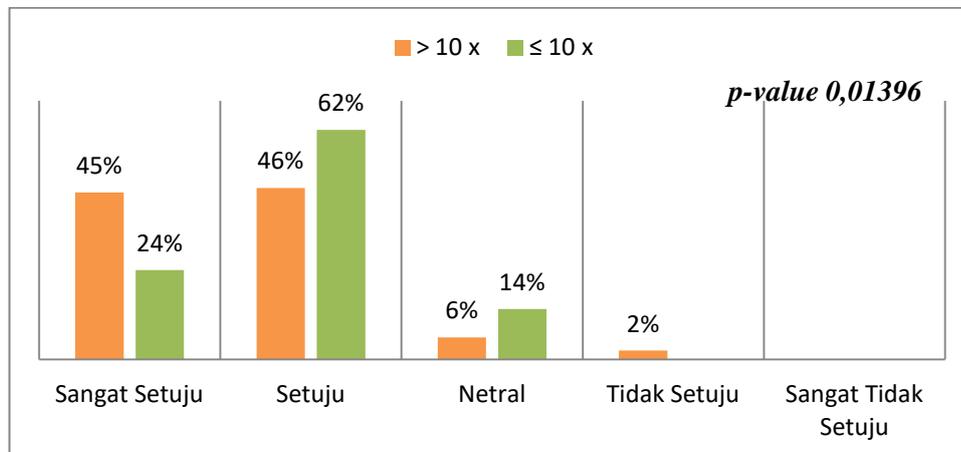


Gambar 4. 16 Hubungan antara Atribut PdQ1 (kesegaran produk) dengan Frekuensi Pembelian

Hal berbeda di tunjukkan pada atribut PdQ2, PdQ3 dan PdQ6 (Gambar 4. 21 – 4. 22 dan Gambar 4. 24) dapat dilihat pada halaman **Lampiran 6**), dimana atribut-atribut tersebut tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan *p-value* secara berurutan yaitu 0,089364; 0,329538; dan 0,451107 (dimana syarat *p-value* < 0,05). Sedangkan pada atribut PdQ5 (Gambar 4. 23 dapat dilihat pada halaman **Lampiran 6**) menunjukkan adanya pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayur dengan *p-value* 0,029997. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Product_Quality* kesegaran produk dan penampilan produk (*appearance*) memiliki peran penting bagi konsumen dalam membeli sayur di toko.

Uji Korelasi Pada Atribut Parameter *Process_Quality*

Gambar 4.17 menunjukkan bahwa atribut PcQ1 memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayuran dengan *p-value* 0,01396 (dimana syarat *p-value* < 0.05). Gambar atribut lain pada variabel *Process_Quality* dapat dilihat pada halaman lampiran.

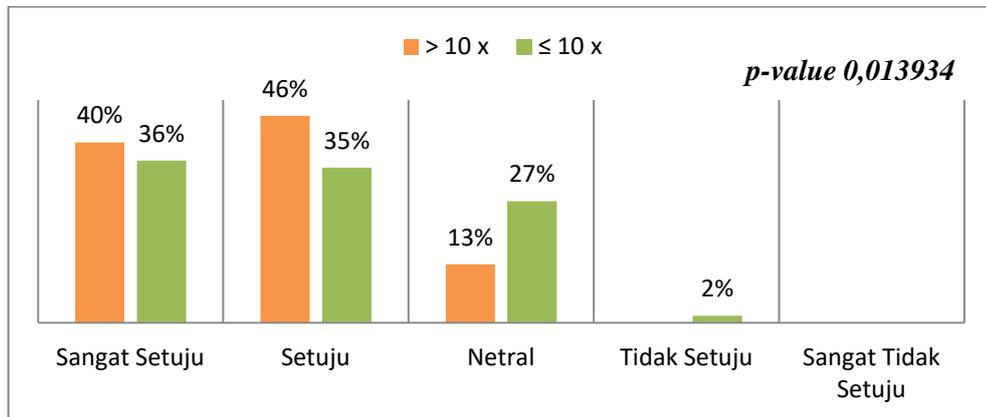


Gambar 4. 17 **Hubungan Antara PcQ1 (keramahan pelayanan) Terhadap Frekuensi Pembelian**

Hal yang sama juga terlihat pada atribut PcQ6 (pelayanan sigap&cepat) dan PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayur), yang menunjukkan pola hubungan terhadap frekuensi pembelian di toko karena *p-value* < 0,05 (0,01821 dan 0,00332). Sementara untuk atribut yang lain (Gambar 4. 25 – 4. 30 dapat dilihat pada halaman lampiran) terlihat tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayur dengan nilai *p-value* atribut yang lain adalah PcQ4 (pengetahuan lokasi toko) 0,24913; PcQ5 (persediaan) 0,11316; PcQ7 (variasi produk) 0,24766; dan PcQ8 (penempatan produk sayuran sejenis) 0,56941 (dimana syarat *p-value* > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Process Quality* sistem pelayanan toko dan kebersihan rak penyimpanan sayur berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sering atau tidak berbelanja di toko sayur.

Uji Korelasi Pada Atribut Parameter Motivasi

Gambar 4.18 menunjukkan bahwa atribut M1 memiliki pola hubungan dengan kategori frekuensi pembelian sayuran di toko sayur dengan *p-value* 0,013934 (dimana syarat *p-value* < 0.05). Gambar atribut lain pada variabel Motivasi dapat dilihat pada halaman lampiran.

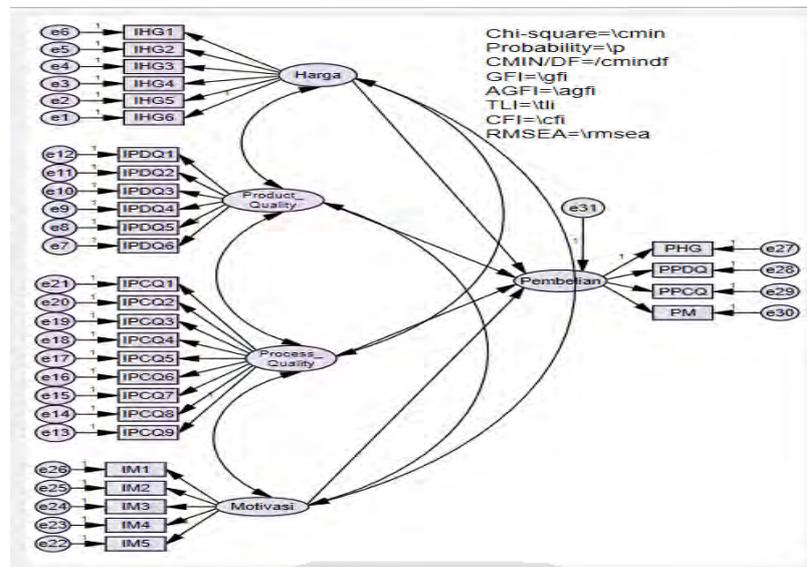


Gambar 4. 18 **Hubungan Antara Atribut M1 (kebiasaan konsumsi) Terhadap Frekuensi Pembelian**

Hal yang sama juga di tunjukkan pada Gambar 4. 31, dimana atribut M2 (kesehatan) memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian karena nilai *p-value* 0,0497254 (dimana syarat *p-value* < 0,05). Sementara pada atribut yang lain (Gambar 4. 32 – 4. 34), yaitu M3 (terhindar penyakit), M4 (lokasi toko), dan M5 (keamanan lingkungan) terlihat tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayur dengan nilai *p-value* atribut yang lain adalah 0,755795; 0,726424 dan 0,496763 (dimana syarat *p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan dalam memotivasi konsumen dalam pembelian sayuran di toko sayur yaitu kebiasaan konsumsi dan kesadaran masyarakat akan kesehatan.

4.2.2 Uji Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4.19 menunjukkan model awal SEM berdasarkan data perilaku konsumen sebelum dilakukan *running calculate*.



Gambar 4. 19 Model Awal

1. Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 4. 5 merupakan hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada semua indikator. Hasil dikatakan reliabel jika $CR > 0,60$ dan

Keterangan :

λ : Loading Factor = Standardized Estimated

ε : $1 - \lambda^2$

Estimate = Unstandardized Estimated

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\lambda)^2}{(\lambda)^2 + \varepsilon}$$

$$\text{Varian (VAR)} = \frac{\lambda^2}{\lambda^2 + \varepsilon}$$

Tabel 4. 5 Hasil uji Reliabilitas dan Validitas

Indikator	λ	λ^2	ε	Estimate	S.E	C.R	P	Ket
IHG6	,292	0,08526	0,91474	1,000				Valid
IHG5	,343	0,11765	0,88235	5,764	2,680	7,150	,032	Valid
IHG4	,476	0,22658	0,77342	2,675	1,364	7,961	,050	Valid

IHG3	,410	0,1681	0,8319	1,577	,942	6,675	,024	Valid
IHG2	,459	0,21068	0,78932	1,000				Valid
IHG1	,346	0,11972	0,88028	1,308	,497	6,632	,008	Valid
IPDQ6	,630	0,3969	0,6031	1,330	,446	7,981	,003	Valid
IPDQ5	,717	0,51409	0,48591	1,701	,600	11,834	,005	Valid
IPDQ4	,525	0,27563	0,72438	1,346	,457	8,949	,003	Valid
IPDQ3	,497	0,24701	0,75299	1,073	,406	10,640	,008	Valid
IPDQ2	,609	0,37088	0,62912	1,000				Valid
IPDQ1	,741	0,54908	0,45092	1,558	,241	11,453	***	Valid
IPCQ9	,650	0,4225	0,5775	1,013	,204	9,977	***	Valid
IPCQ8	,400	0,16	0,84	,916	,193	6,737	***	Valid
IPCQ7	,621	0,38564	0,61436	1,356	,240	7,649	***	Valid
IPCQ6	,755	0,57003	0,42998	1,453	,220	8,618	***	Valid
IPCQ5	,552	0,3047	0,6953	1,000				Valid
IPCQ4	,348	0,1211	0,8789	,516	,137	6,758	***	Valid
IPCQ3	,456	0,20794	0,79206	,717	,128	7,612	***	Valid
IPCQ2	,449	0,2016	0,7984	,867	,131	6,625	***	Valid
IPCQ1	,586	0,3434	0,6566	,664	,131	7,060	***	Valid
IM5	,585	0,34223	0,65778	,749	,228	6,289	,001	Valid
IM4	,444	0,19714	0,80286	,808	,190	7,251	***	Valid
IM3	,518	0,26832	0,73168	,774	,185	12,189	***	Valid
IM2	,562	0,31584	0,68416	,709	,133	10,337	***	Valid
IM1	,506	0,25604	0,74396	1,000				Valid
	13,477	7,378043	18,62196					

Perhitungan Validitas dan Reliabilitas:

$$\text{Construct Reliabiliti (CR)} = \frac{(13,477)^2}{(13,477)^2 + 18,62196} = \mathbf{0,907007} (> 0,60)$$

$$\text{Varian (VAR)} = \frac{7,378043}{7,378043 + 18,62196} = \mathbf{0,283771} (\geq 0,05)$$

Pada Tabel 4. 5 menunjukkan semua indikator menyatakan valid (dimana syarat $p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena itu, semua indikator tersebut diikuti sertakan pada tahap perhitungan selanjutnya.

2. Uji Asumsi (*Normality & Bebas outlier*)

a. *Assesment of Normality*

Pada uji asumsi normalitas data menggunakan program statistik AMOS, data yang menunjukkan normal jika nilai \pm berada diantara $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data menggunakan AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil *Assesment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM	3,000	5,000	,110	,550	,443	1,108
PPCQ	3,000	5,000	,554	2,768	,874	2,185
PPDQ	3,000	5,000	,775	3,875	,211	,527
PHG	3,000	5,000	,729	3,645	,615	1,537
IM1	2,000	5,000	-,456	-2,281	-,703	-1,758
IM2	3,000	5,000	-,528	-2,641	-,811	-2,027
IM3	3,000	5,000	-,392	-1,960	-1,003	-2,508
IM4	2,000	5,000	-,387	-1,935	-,497	-1,243
IM5	2,000	5,000	-,296	-1,479	-,980	-2,449
IPCQ1	2,000	5,000	-,581	-2,905	,272	,680
IPCQ2	1,000	5,000	-,052	-,258	-,572	-1,430
IPCQ3	2,000	5,000	-,159	-,796	-,931	-2,327
IPCQ4	1,000	5,000	-,903	-4,517	,180	,449
IPCQ5	2,000	5,000	-,079	-,394	-,382	-,954
IPCQ6	3,000	5,000	,069	,347	-,389	-,972
IPCQ7	3,000	5,000	-,230	-1,148	-,605	-1,513
IPCQ8	2,000	5,000	-,500	-2,501	,747	1,868
IPCQ9	2,000	5,000	-,231	-1,157	-,387	-,967
IPDQ1	2,000	5,000	-,203	-1,014	-,419	-1,046
IPDQ2	2,000	5,000	,088	,442	-,978	-2,444
IPDQ3	2,000	5,000	-,400	-2,001	,634	1,584
IPDQ4	1,000	5,000	,154	,772	,343	,856
IPDQ5	1,000	5,000	-,673	-3,363	1,234	3,085
IPDQ6	3,000	5,000	,024	,119	-,219	-,549
IHG1	3,000	5,000	,024	,121	-,455	-1,138
IHG2	2,000	5,000	-,150	-,752	,204	,510
IHG3	2,000	5,000	,018	,088	-,509	-1,271
IHG4	3,000	5,000	,011	,055	-,113	-,283
IHG5	2,000	5,000	,042	,210	-,435	-1,087
IHG6	2,000	5,000	,229	1,145	-,171	-,427
Multivariate					64,427	9,004

b. Data Bebas *Outlier*

Tabel 4.7 menunjukkan data bebas *outlier* sebagai *output* dari programstatistik AMOS. Data dikatakan bebas *outlier* apabila nilai *Mahalanobis d-squared* $< X^2$ ($df_{obs.var} : 0,05$).

Tabel 4. 7 Data Bebas *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	64,799	,000	,034
35	63,056	,000	,002
95	62,587	,000	,000
105	61,883	,001	,000
60	59,839	,001	,000
132	52,317	,007	,001
23	51,701	,008	,000
133	50,389	,011	,000
145	49,460	,014	,000
135	45,442	,035	,040
115	44,370	,044	,069
122	42,348	,067	,302
67	42,185	,069	,237
109	42,127	,070	,165
136	41,800	,074	,150
113	41,781	,075	,096
13	41,401	,080	,096
125	40,996	,087	,102
123	40,958	,088	,066
124	40,643	,093	,065
116	40,486	,096	,050
140	39,072	,124	,233
127	38,136	,146	,438
59	37,965	,151	,409
38	37,551	,162	,467
30	37,497	,163	,400
144	37,202	,171	,422
9	37,097	,174	,377
110	37,065	,175	,311
117	36,985	,178	,266
147	36,857	,181	,239
96	36,664	,187	,233
150	36,633	,188	,184
120	36,241	,200	,237
72	36,131	,204	,211
108	35,829	,214	,244
111	35,814	,214	,191
16	35,469	,226	,238
137	35,246	,234	,251
11	35,206	,235	,207
78	35,185	,236	,163
134	35,155	,237	,128

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	35,086	,240	,106
99	35,018	,242	,087
121	34,992	,243	,065
62	34,776	,251	,071
65	34,708	,253	,058
131	34,675	,255	,043
146	33,783	,290	,181
63	33,731	,292	,151
53	33,646	,295	,133
52	33,188	,314	,222
12	33,075	,319	,209
106	33,062	,320	,167
107	32,924	,326	,164
1	32,834	,330	,148
119	32,782	,332	,124
149	32,779	,332	,093
100	32,599	,340	,100
15	32,109	,362	,191
94	31,624	,385	,322
118	31,275	,402	,419
39	31,212	,405	,384
139	31,179	,407	,337
129	31,172	,407	,282
41	31,132	,409	,244
42	31,107	,410	,204
87	30,942	,418	,215
104	30,355	,448	,411
90	30,346	,448	,352
126	30,266	,452	,329
51	30,248	,453	,280
17	30,121	,459	,279
142	30,068	,462	,247
68	29,675	,482	,363
141	29,363	,499	,454
56	29,031	,516	,559
128	29,012	,517	,503
2	28,606	,538	,645
84	28,274	,556	,739
5	28,186	,561	,723
81	28,143	,563	,686
3	27,921	,575	,730
45	27,488	,598	,846
55	27,365	,604	,846
18	27,307	,607	,824
79	27,156	,615	,833
50	27,042	,621	,830
97	26,419	,654	,948
82	26,255	,662	,953
71	26,149	,668	,951
36	25,918	,679	,964
69	25,538	,699	,984
47	25,434	,704	,983
10	25,194	,716	,989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	25,172	,717	,983
37	25,106	,720	,980
138	24,993	,725	,979
61	24,970	,727	,970
148	24,850	,732	,970

3. Pengujian Hipotesis

Menurut (Djamaris, 2018) menjelaskan penulisan hipotesis awal pada penelitian secara statistik dapat dituliskan dengan simbol H_0 dan hipotesis alternatif dapat dituliskan dengan simbol H_a .

a. Hipotesis Model Awal

H_0 : Tidak ada kesesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

H_a : Ada kesesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Evaluasi *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Hasil statistik ditunjukkan pada Tabel 4. 8. Kriteria model yang memiliki nilai lebih besar atau kurang dari nilai titik kritis menunjukkan bahwa kriteria model tersebut sesuai (*fit*).

Tabel 4. 8 *Goodness of Fit Index*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-square	734,889	Df, $\alpha = 5\%$ ($< 124,342$)	Poorly Fit
p-value	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Signifikan
RMSEA	,076	$\leq 0,08$	Fit
CMIN/DF	1,860	$\leq 2,00$	Fit
GFI	,759	$\geq 0,90$	AdequateFit
AGFI	,717	$\leq 0,05$	AdequateFit
TLI	,733	$\geq 0,95$	AdequateFit
CFI	,758	$\geq 0,90$	AdequateFit

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol diterima atau dengan kata lain H_0 **diterima**, sehingga hipotesis 1 tidak bisa diterima atau dengan kata lain H_a **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, model struktural awal tidak memiliki kesesuaian (*fit*) antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Tabel 4.9 merupakan nilai *covariances* dari model SEM yang belum dilakukan modifikasi. Nilai M.I mengindikasikan besarnya nilai minimal *chi-square* yang akan turun apabila variabel tersebut dihubungkan.

Tabel 4. 9 *Covariances* Sebelum Modifikasi

	M.I.	Par Change
e30 <--> Process__Quality	6,936	,011
e30 <--> Product__Quality	14,250	-,017
e30 <--> e31	13,828	-,028
e28 <--> Motivasi	9,112	-,008
e28 <--> Process__Quality	11,396	,010
e28 <--> Product__Quality	4,876	-,007
e28 <--> e31	17,704	-,022
e28 <--> e30	12,988	,029
e28 <--> e29	5,251	-,007
e27 <--> e30	12,922	-,018
e27 <--> e29	5,764	,004
e26 <--> e28	4,093	,030
e24 <--> e30	20,064	,087
e24 <--> e28	13,281	,050
e24 <--> e27	5,508	-,019
e23 <--> e30	36,369	,144
e23 <--> e26	4,683	-,095
e22 <--> e30	15,986	,084
e22 <--> e28	20,420	,067
e22 <--> e27	19,573	-,039
e21 <--> e29	5,545	-,018
e19 <--> Motivasi	7,121	-,025
e19 <--> Process__Quality	10,355	,031
e19 <--> Product__Quality	9,172	-,033
e19 <--> e31	8,016	-,050
e19 <--> e20	10,846	,215
e18 <--> e26	4,166	,109
e16 <--> Product__Quality	4,316	-,014
e16 <--> e26	7,341	,083
e15 <--> e28	4,261	-,024
e15 <--> e22	5,165	-,067
e14 <--> e29	4,573	,017
e14 <--> e28	11,251	-,045

	M.I.	Par Change
e14 <--> e15	18,183	,115
e13 <--> Process__Quality	8,154	-,018
e13 <--> Product__Quality	13,221	,026
e13 <--> e31	5,075	,027
e13 <--> e28	4,562	,028
e13 <--> e23	8,393	-,111
e13 <--> e15	8,032	-,074
e13 <--> e14	10,077	-,098
e12 <--> Harga	6,704	-,003
e12 <--> e26	10,487	,118
e12 <--> e23	9,375	-,126
e11 <--> e29	7,040	-,023
e11 <--> e28	4,157	,030
e11 <--> e26	4,000	-,076
e11 <--> e13	9,298	,101
e10 <--> Harga	4,393	,002
e8 <--> Motivasi	4,836	,014
e8 <--> Process__Quality	6,790	-,017
e8 <--> Product__Quality	6,128	,018
e8 <--> e31	5,110	,027
e8 <--> e29	6,118	,019
e8 <--> e16	10,741	-,088
e8 <--> e14	4,435	-,065
e7 <--> e25	5,682	,057
e7 <--> e20	6,218	-,092
e7 <--> e8	4,764	,053
e6 <--> e14	7,119	,082
e6 <--> e7	5,435	-,057
e5 <--> e12	13,892	,109
e3 <--> e25	5,526	,062
e3 <--> e15	4,720	,051
e3 <--> e7	9,414	,067
e2 <--> e25	5,660	-,088
e2 <--> e20	5,537	,133
e1 <--> e15	6,371	,075
e1 <--> e14	4,909	,078
e1 <--> e13	5,065	-,077

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *covariences* dengan nilai M.I tertinggi digunakan untuk melakukan modifikasi model. Dalam memodifikasi model, nilai M.I yang tinggi dilakukan korelasi terhadap variabel sehingga model menjadi lebih baik.

b. Hipotesis Model Modifikasi

H_0 : Tidak ada keesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

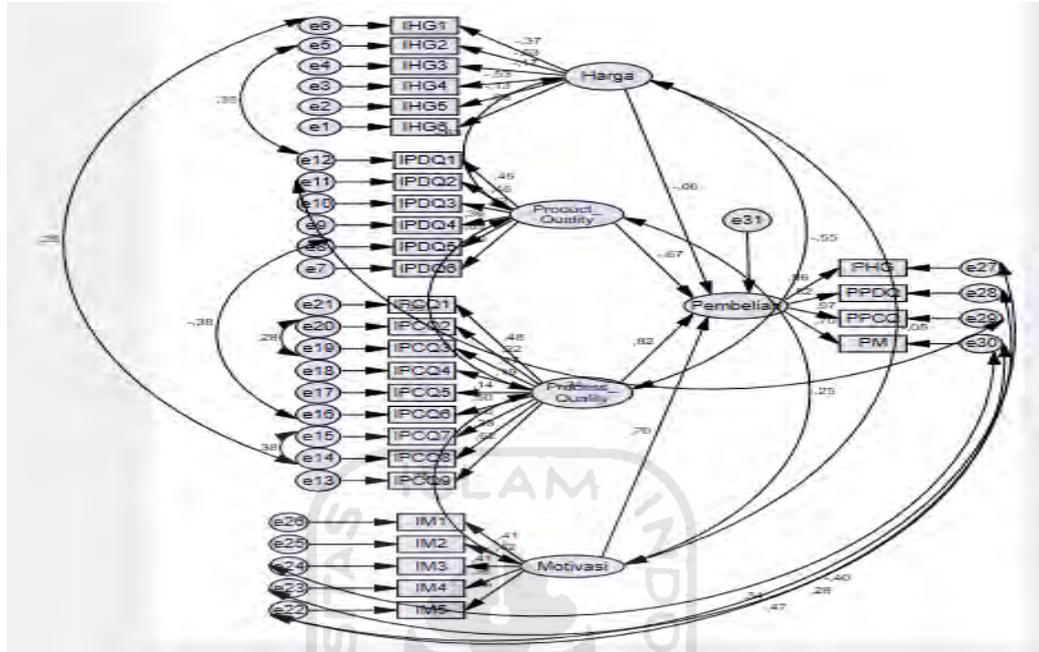
H_a : Ada kesesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Memodifikasi model dapat dilakukan melalui dua cara yaitu mengkorelasikan antar *covariance* dan atau membuang atau menghilangkan indikator variabel. Pada pengujian hipotesis ini, modifikasi model dilakukan dengan mengkorelasikan antar *covariance*. Model SEM pada penelitian ini dilakukan modifikasi oleh peneliti sebanyak 10 alternatif.

Alternatif Modifikasi Model :

1. Korelasikan *Covariances* e22 \Leftrightarrow e28 \rightarrow Simpan
2. Korelasikan *Covariances* e23 \Leftrightarrow e30 \rightarrow Simpan
3. Korelasikan *Covariances* e24 \Leftrightarrow e30 \rightarrow Simpan
4. Korelasikan *Covariances* e14 \Leftrightarrow e15 \rightarrow Simpan
5. Korelasikan *Covariances* e5 \Leftrightarrow e12 \rightarrow Simpan
6. Korelasikan *Covariances* e19 \Leftrightarrow e20 \rightarrow Simpan
7. Korelasikan *Covariances* e8 \Leftrightarrow e16 \rightarrow Simpan
8. Korelasikan *Covariances* e22 \Leftrightarrow e27 \rightarrow Simpan
9. Korelasikan *Covariances* e6 \Leftrightarrow e14 \rightarrow Simpan
10. Korelasikan *Covariances* e11 \Leftrightarrow e29 \rightarrow Simpan

Gambar 4.20 merupakan model struktural dari variabel perilaku pembelian yang sudah dilakukan modifikasi oleh peneliti.



Gambar 4. 20 Model *Structural* Setelah Modifikasi

Tabel 4.10 merupakan nilai *covariances* dari model SEM yang sudah dilakukan modifikasi. Nilai M.I pada *covariance* menunjukkan besar nilai minimal *chi-square* yang akan turun apabila variabel tersebut dihubungkan.

Tabel 4. 10 *Modification Index Covariances*

	M.I.	Par Change
e28 <--> Product_Quality	7,561	,011
e28 <--> e31	4,387	-,009
e27 <--> e30	5,302	-,008
e26 <--> e28	4,497	,029
e24 <--> e28	4,727	,025
e24 <--> e25	4,317	,057
e23 <--> e27	4,090	,015
e21 <--> e29	4,479	-,015
e19 <--> e31	6,632	-,038
e19 <--> e25	4,111	,084
e18 <--> e26	4,886	,116
e18 <--> e24	4,077	,088
e16 <--> e30	4,495	-,027
e16 <--> e26	7,785	,082
e14 <--> e29	4,436	,014

	M.I.	Par Change
e14 <--> e28	4,234	-,024
e13 <--> e31	4,911	,022
e13 <--> e23	7,208	-,084
e12 <--> e26	7,585	,094
e12 <--> e23	4,374	-,068
e11 <--> e26	5,787	-,087
e11 <--> e13	6,395	,078
e7 <--> Process__Quality	5,346	-,025
e7 <--> e25	7,817	,067
e7 <--> e20	6,486	-,089
e6 <--> e30	4,476	,030
e6 <--> e7	5,092	-,053
e3 <--> Product__Quality	6,059	,021
e3 <--> e31	4,756	-,021
e3 <--> e25	7,373	,072
e3 <--> e15	4,667	,047
e3 <--> e7	8,434	,063
e2 <--> Process__Quality	5,028	,038
e2 <--> e25	6,019	-,091
e2 <--> e20	5,453	,127
e1 <--> e20	4,147	-,100

Tabel 4. 11 menunjukkan nilai kriteria-kriteria hasil modifikasi tersebut mengalami perubahan yang lebih baik karena hasil menunjukkan signifikansi model sudah mencapai nilai kritis dan *chi-square* semakin mendekati nilai kritis atau yang disyaratkan.

Tabel 4. 11 *Goodness of Fit Index* Setelah Modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-square	234,889	Df, $\alpha = 5\%$ ($< 124,342$)	Marginal Fit
p-value	0,057	$\geq 0,05$	Signifikan
RMSEA	,053	$\leq 0,08$	Fit
CMIN/DF	1,420	$\leq 2,00$	Fit
GFI	,914	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	,875	$\leq 0,05$	Marginal Fit
TLI	,970	$\geq 0,95$	Fit
CFI	,881	$\geq 0,90$	Marginal Fit

Sehingga, pada pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima atau dengan kata lain **H_a diterima**, sehingga hipotesis nol tidak bisa diterima atau dengan kata lain **H₀ ditolak**.

4. Pengujian Terhadap Variabel

Tabel 4. 12 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel yang diuji terhadap tingkat pembelian sayuran di toko sayur.

Tabel 4. 12 *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Pembelian <--- Motivasi	,881	,410	2,147	,932
Pembelian <--- Process__Quality	,774	,502	1,541	,123
Pembelian <--- Product__Quality	-,849	,514	-1,652	,032
Pembelian <--- Harga	-,536	1,908	-,281	,779

a. Hipotesis I

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Harga** terhadap variabel **Pembelian**.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Harga** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol diterima atau dengan kata lain H_0 **diterima**, sehingga hipotesis satu tidak bisa diterima atau dengan kata lain H_a **ditolak**.

b. Hipotesis II

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Product_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Product_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima atau dengan kata lain H_a **diterima**, sehingga hipotesis nol tidak bisa diterima atau dengan kata lain H_0 **ditolak**.

c. Hipotesis III

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Process_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Process_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol diterima atau dengan kata lain **H_0 diterima**, sehingga hipotesis satu tidak bisa diterima atau dengan kata lain **H_a ditolak**.

d. Hipotesis IV

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Motivasi** terhadap variabel **Pembelian**.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Motivasi** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol diterima atau dengan kata lain **H_0 diterima**, sehingga hipotesis satu tidak bisa diterima atau dengan kata lain **H_a ditolak**.

Secara keseluruhan pada hasil pengujian hipotesis variabel, variabel **Product_Quality** merupakan variabel atau parameter yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada konsumen di toko sayur.

5. *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) diringkas dalam Tabel 4. 13. Variabel yang memiliki nilai estimasi $> 0,7$ menunjukkan adanya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap frekuensi pembelian di toko sayur.

Tabel 4. 13 Analisis *Dirrect Effect, Indirect Effect, Total Effect*

Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Pembelian → Harga	-,336	,000	-,336
Pembelian → Product_Quality	,849	,000	,849
Pembelian → Process_Quality	,674	,000	,674
Pembelian → Motivasi	,581	,000	,581



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Perilaku Pembelian Tiap Atribut

5.1.1 Harga

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut Hg1** (keterjangkauan harga) yang ditunjukkan pada Gambar 4.8 menyatakan bahwa perolehan persentase tertinggi pada persebaran pilihan untuk atribut ini yaitu 61% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 92 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian diikuti oleh pemilihan nilai 3 pada kuesioner dengan besar persentase 21%, Artinya 32 orang responden menyatakan netral apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Pernyataan netral disini bisa diartikan setuju atau tidak setuju atau bahkan mereka tidak menyatakan setuju atau tidak setuju apabila mereka beranggapan bahwa ditampilkan atau tidak atribut Hg1 tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian sayuran. Selanjutnya, terdapat nilai 18% dari mereka yang menyatakan sangat setuju (pilihan 5) apabila atribut Hg1 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 1 dan 2 mendapatkan perolehan nilai sebesar 0%. Artinya tidak ada responden yang menyatakan untuk tidak setuju dan atau sangat tidak setuju jika atribut Hg1 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan Gambar 4.8 yang merupakan hasil persentase **persebaran pilihan untuk atribut Hg2** (kesesuaian harga dengan kualitas sayuran) menunjukkan bahwa persentase tertinggi ada pada pilihan 4 yaitu sebesar 64%, yang artinya 64% dari responden menyatakan setuju apabila atribut Hg2 ditampilkan dalam pembelian. Diikuti oleh pilihan 3 sebanyak 19%, yang artinya sekitar 28 – 29 orang dari 150 responden menyatakan netral (bisa tidak setuju, bisa setuju, dan atau bisa juga tidak keduanya) jika atribut Hg2 ditampilkan dalam

Pembelian. Lalu, pada pilihan 5 terdapat sebanyak 15% dari responden yang menyatakan bahwa sangat setuju apabila Hg2 ditampilkan dalam pembelian, selanjutnya pilihan 2 sebanyak 1% yang menyatakan tidak setuju jika Hg2 ditampilkan dalam pembelian, dan yang terakhir yaitu pilihan 1 sebanyak 0% dimana dari semua responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika Hg2 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan Gambar 4.8 juga memperlihatkan hasil persentase **persebaran pilihan untuk atribut Hg3** (kemampuan dalam membeli banyak produk) menunjukkan bahwa persentase tertinggi ada pada pilihan 3 yaitu sebesar 41%, yang artinya sekitar 62 orang dari responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, dan atau bisa tidak keduanya) apabila atribut Hg3 ditampilkan dalam pembelian. Diikuti oleh pilihan 4 sebanyak 39%, yang artinya 59 dari 150 responden menyatakan setuju jika atribut Hg3 ditampilkan dalam pembelian. Lalu pilihan 2 yang menyatakan bahwa ada sebanyak 11% dari responden tidak setuju apabila Hg3 ditampilkan dalam pembelian, selanjutnya pilihan 5 sebanyak 9% yang menyatakan sangat setuju jika Hg3 ditampilkan dalam pembelian, dan yang terakhir yaitu pilihan 1 sebanyak 0% dimana dari semua responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika Hg3 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan Gambar 4.8 yang merupakan hasil persentase **persebaran pilihan untuk atribut Hg4** (kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh) menunjukkan bahwa persentase tertinggi ada pada pilihan 4 yaitu sebesar 65%, yang artinya 65% dari responden menyatakan setuju apabila atribut Hg4 ditampilkan dalam pembelian. Diikuti oleh pilihan 3 sebanyak 22%, yang artinya 33 dari 150 responden menyatakan netral (bisa tidak setuju, bisa setuju, dan atau bisa juga tidak keduanya) jika atribut Hg4 ditampilkan dalam pembelian. Lalu pilihan 5 yang menyatakan bahwa ada sebanyak 13% dari responden sangat setuju apabila Hg4 ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, pilihan 2 dan pilihan 1 memperoleh persentase persebaran pilihan sebesar 0%, artinya dari semua responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan atau sangat tidak setuju jika Hg4 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan Gambar 4.8 juga menunjukkan hasil persentase **persebaran pilihan untuk atribut Hg5** (kesebandingan harga dengan toko lain) menunjukkan bahwa persentase tertinggi ada pada pilihan 4 yaitu sebesar 43%, yang artinya 43% dari responden menyatakan setuju apabila atribut Hg5 ditampilkan dalam pembelian. Diikuti oleh pilihan 3 sebanyak 39%, yang artinya 59 dari 150 responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak keduanya) jika atribut Hg5 ditampilkan dalam pembelian. Lalu, pilihan 5 yang menyatakan bahwa ada sebanyak 12% dari responden sangat setuju apabila Hg5 ditampilkan dalam pembelian, selanjutnya pilihan 2 sebanyak 5% yang menyatakan tidak setuju jika Hg5 ditampilkan dalam pembelian, dan yang terakhir yaitu pilihan 1 sebanyak 0% dimana dari semua responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika Hg5 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan Gambar 4.8 yang merupakan hasil persentase **persebaran pilihan untuk atribut Hg6** (harga produk sayuran lebih murah dibanding dengan toko lain) menunjukkan bahwa persentase tertinggi ada pada pilihan 3 yaitu sebesar 50%, yang artinya 50% dari responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak keduanya) apabila atribut Hg6 ditampilkan dalam pembelian. Diikuti oleh pilihan 4 sebanyak 39%, yang artinya 59 dari 150 responden menyatakan setuju jika atribut Hg6 ditampilkan dalam pembelian. Lalu pilihan 5 yang menyatakan bahwa ada sebanyak 6% dari responden sangat setuju apabila Hg6 ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, pilihan 2 sebanyak 5% menyatakan tidak setuju jika Hg6 ditampilkan dalam pembelian, dan yang terakhir yaitu pilihan 1 sebanyak 0% dimana dari semua responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju jika Hg6 ditampilkan dalam pembelian.

5.1.2 *Product_Quality*

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ1** (kesegaran sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa perolehan persentase tertinggi pada persebaran pilihan untuk atribut ini yaitu 53% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya kurang lebih sebanyak 80 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian diikuti oleh pemilihan nilai 5 pada kuesioner dengan besar persentase 23%, Artinya 35 orang responden menyatakan sangat setuju apabila atribut PdQ1 ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat nilai 22% dari mereka yang menyatakan netral apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Pernyataan netral disini bisa diartikan setuju atau tidak setuju atau bahkan mereka tidak keduanya apabila mereka beranggapan bahwa ditampilkan atau tidak atribut PdQ1 tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian sayuran. Sedangkan persebaran pilihan 2 pada kuesioner memperoleh persentase sebesar 1%, yang artinya setidaknya ada 2 orang yang menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Dan yang terakhir (pilihan 1 pada kuesioner) mendapatkan perolehan nilai sebesar 0%. Artinya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju jika atribut PdQ1 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ2** (kebersihan toko&sayur) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa perolehan persentase tertinggi pada persebaran pilihan untuk atribut ini yaitu 45% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 68 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian diikuti oleh pemilihan nilai 3 pada kuesioner dengan besar persentase 32%, Artinya 48 orang responden menyatakan netral apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Pernyataan netral disini bisa diartikan setuju atau tidak setuju atau bahkan tidak keduanya apabila mereka beranggapan bahwa ditampilkan atau tidak atribut PdQ2 tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian sayuran. Selanjutnya, terdapat nilai 22% dari mereka yang menyatakan sangat setuju (pilihan 5) apabila atribut PdQ2 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan persebaran pilihan 2 pada kuesioner memperoleh persentase sebesar 1%, yang

artinya setidaknya ada 2 orang dari responden yang menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Dan yang terakhir (pilihan 1 pada kuesioner) mendapatkan perolehan nilai sebesar 0%. Artinya bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju jika atribut PdQ2 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ3** (penempatan produk/sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa perolehan persentase tertinggi pada persebaran pilihan untuk atribut ini yaitu 64% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 96 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian diikuti oleh pemilihan nilai 3 pada kuesioner dengan besar persentase 18%, Artinya setidaknya 28 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat nilai 16% dari mereka yang menyatakan sangat setuju (pilihan 5) apabila atribut PdQ3 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan persebaran pilihan 2 pada kuesioner memperoleh persentase sebesar 2%, yang artinya terdapat 3 orang yang menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Dan yang terakhir (pilihan 1 pada kuesioner) mendapatkan perolehan nilai sebesar 0%. Artinya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju jika atribut PdQ3 ditampilkan dalam pembelian

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ4** (jarak toko dengan pembuangan limbah) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa terdapat 51% responden memilih 3 yang artinya 77 responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa keduanya dan atau tidak keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 37% responden memilih 4 yang artinya 37% dari mereka menyatakan setuju, 8% menyatakan sangat setuju (memilih 5), 3% dari mereka menyatakan tidak setuju (memilih 2), dan 1% dari mereka menyatakan sangat tidak setuju (memilih 1) apabila atribut PdQ4 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ5** (*good appearance*) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa terdapat 60% responden memilih 4 yang artinya 60% responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 23% responden memilih 3 yang artinya 23% dari mereka menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa keduanya dan atau tidak keduanya) bila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 13% menyatakan sangat setuju (memilih 5), 4% dari mereka menyatakan tidak setuju (memilih 2), dan 0% dari mereka menyatakan sangat tidak setuju (memilih 1) apabila atribut PdQ5 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PdQ6** (cita rasa) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 9**, menyatakan bahwa terdapat 64% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 96 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian diikuti oleh pemilihan nilai 3 pada kuesioner dengan besar persentase 26%, Artinya 39 orang responden menyatakan netral apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Pernyataan netral disini bisa diartikan setuju atau tidak setuju atau bahkan mereka tidak keduanya apabila mereka beranggapan bahwa ditampilkan atau tidak atribut PdQ6 tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian sayuran. Selanjutnya, terdapat 10% dari mereka yang menyatakan sangat setuju (pilihan 5) apabila atribut PdQ6 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 1 dan 2 mendapatkan perolehan persentase sebesar 0%. Artinya tidak ada responden yang menyatakan untuk tidak setuju dan atau sangat tidak setuju jika atribut PdQ6 ditampilkan dalam pembelian.

5.1.3 *Process Quality*

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ1** (keramahan pelayanan) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 53% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 80 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 36% responden memilih nilai 5 pada kuesioner. Artinya 54 orang responden

menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 9% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih nilai 3 pada kuesioner apabila atribut PcQ1 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan pilihan 2 (tidak setuju) memperoleh persentase 2% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ1 dalam pembelian dan 0% yang menyatakan sangat tidak setuju (pilihan 3).

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ2** (diskon/potongan harga) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 37% responden memilih nilai 3 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 56 responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 32% memilih nilai 4 pada kuesioner. Artinya 48 orang responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 22% dari mereka yang memilih nilai 2 pada kuesioner . Artinya terdapat 33 responden menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu nilai 5 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 7% dan 2% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ2 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ3** (paket sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 43% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 65 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 29% memilih 3 pada kuesioner. Artinya 44 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisak tidak setuju, bisa tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 21% dari mereka yang memilih nilai 2 pada kuesioner apabila atribut PcQ3, artinya terdapat 32 responden yang menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu nilai 5 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 7% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ3 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ4** (pengetahuan lokasi toko) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 46% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 69 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 33% memilih nilai 5 pada kuesioner. Artinya 50 orang responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 11% memilih nilai 2 pada kuisisioner, yang artinya 17 responden menyatakan tidak setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu nilai 3 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 10% dan 1% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ4 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ5** (persediaan) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 46% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 69 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 36% memilih nilai 3 pada kuesioner. Artinya 54 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 11% memilih nilai 5 pada kuesioner, yang artinya setidaknya terdapat 17 rseponden menyatakan sangat setuju apabila atribut PcQ5 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu nilai 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 7% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ5 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ6** (pelayanan sigap&cepat) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 61% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 92 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 26% memilih nilai 3 pada kuesioner. Artinya 39 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa tidak dan atau keaduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 13% memilih nilai 5 pada kuesioner, yang artinya terdapat 20 responden menyatakan

sangat setuju apabila atribut PcQ6 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ6 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ7** (Variasi produk/sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 55% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 83 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 36% memilih nilai 5 pada kuesioner. Artinya 54 orang responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 9% dari mereka yang menyatakannetral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih nilai 3 pada kuesioner apabila atribut PcQ7 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 memperoleh persentase yang sama yaitu sebesar 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ7 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ8** (penempatan kelompok sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 57% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 86 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 23% memilih nilai 3 pada kuesioner. Artinya 35 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 18% dari mereka yang menyatakan sangat setuju dengan memilih 5 pada kuesioner apabila atribut PcQ8 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 3% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ8 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut PcQ9** (kebersihan rak penyimpanan sayuran) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 10**, menunjukkan terdapat 52% responden memilih nilai 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 78

responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 24% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih nilai 3 pada kuesioner apabila atribut PcQ9 ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya 22% memilih nilai 5 pada kuesioner, yang artinya 33 orang responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 2% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut PcQ9 dalam pembelian.

5.1.4 Motivasi

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut M1** (kebiasaan konsumsi) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 11**, menunjukkan terdapat 41% responden memilih 5 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 62 responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 38% memilih 4 pada kuesioner. Artinya 57 orang responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 19% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih 3 pada kuesioner apabila atribut M1 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 1% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut M1 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut M2** (kebiasaan meningkatkan daya tahan tubuh) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 11**, menunjukkan terdapat 45% responden memilih 4 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 68 responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 42% memilih 5 pada kuesioner. Artinya 63 orang responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 13% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih 3 pada kuesioner apabila atribut M2 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua

pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 memperoleh persentase sebesar 0% yang artinya tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju apabila atribut M2 ditampilkan dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut M3** (menjaga tubuh dari penyakit) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 11**, menunjukkan terdapat 43% responden memilih 5 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 65 responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 40% memilih 4 pada kuesioner. Artinya 60 orang responden menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian.. Selanjutnya, terdapat 17% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih 3 pada kuesioner apabila atribut M2 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut M3 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut M4** (jarak lokasi toko) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 11**, menunjukkan terdapat 45% responden memilih 5 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 68 responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 25% memilih 3 pada kuesioner. Artinya 38 orang responden menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 23% dari mereka yang menyatakan setuju dengan memilih 4 pada kuesioner apabila atribut M4 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 8% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut M4 dalam pembelian.

Berdasarkan persentase **persebaran pilihan atribut M5** (keamanan lingkungan) yang ditunjukkan pada **Gambar 4. 11**, menunjukkan terdapat 37% responden memilih 5 pada kuesioner, yang artinya sebanyak 56 responden menyatakan sangat setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Kemudian, terdapat 35% memilih 4 pada kuesioner. Artinya 53 orang responden

menyatakan menyatakan setuju apabila atribut ini ditampilkan dalam pembelian. Selanjutnya, terdapat 27% dari mereka yang menyatakan netral (bisa setuju, bisa tidak setuju, bisa juga tidak dan atau keduanya) dengan memilih 3 pada kuesioner apabila atribut M4 ditampilkan dalam pembelian. Sedangkan dua pilihan lainnya yaitu 2 dan 1 masing-masing memperoleh persentase sebesar 2% dan 0% terkait pendapat mereka mengenai ditampilkan atau tidaknya atribut M5 dalam pembelian.

5.2 Analisis Bivariate (Korelasi)

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen untuk tiap atribut, parameter dengan total pilihan “setuju” dan “sangat setuju” di atas 50% peneliti melakukan uji korelasi untuk mengecek hubungan antara atribut-atribut tersebut dengan jumlah pembelian yang mereka lakukan. Peneliti mengecek hubungan ini dikarenakan ingin mengetahui apakah perolehan persentase yang tinggi atau di atas 50% untuk atribut-atribut tersebut benar ada hubungannya dengan frekuensi pembelian di toko sayuran tersebut (kategori sering atau jarang membeli di toko sayuran). Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kesegaran produk (*product_quality*), penampilan produk (*appearance*), keramahan pelayanan (*process_quality*), pelayanan sigap dan cepat (*process_quality*), kebersihan rak penyimpanan sayur (*process_quality*), kebiasaan konsumsi (motivasi) dan kesehatan (motivasi).

Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian

Parameter	Atribut	Uji Korelasi		Label
		p-value	Kritis	
Harga	Hg1	0,77564	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	Hg2	0,82072	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	Hg4	0,19325	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	Hg5	0,05336	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PdQ1	0,044269	$\leq 0,05$	Signifikan
<i>Product Quality</i>	PdQ2	0,089364	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PdQ3	0,329538	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PdQ5	0,029997	$\leq 0,05$	Signifikan
	PdQ6	0,451107	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ1	0,01396	$\leq 0,05$	Signifikan
	PcQ4	0,24913	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan

<i>Process_Quality</i>	PcQ5	0,11316	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ6	0,01821	$\leq 0,05$	Signifikan
	PcQ7	0,24766	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ8	0,56941	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ9	0,00332	$\leq 0,05$	Signifikan
	M1	0,013934	$\leq 0,05$	Signifikan
	M2	0,0497254	$\leq 0,05$	Signifikan
Motivasi	M3	0,755795	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	M4	0,726424	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	M5	0,496763	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan

Parameter Harga

Berdasarkan hasil uji korelasi atribut Harga menunjukkan bahwa keempat atribut tersebut tidak memiliki pola hubungan terhadap pembelian jarang dan sering di toko sayur. Hal demikian dikarenakan dalam pembelian sayuran, variabel harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian sayuran di toko. Sehingga variabel harga tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terlihat pada pola grafik pada Gambar 4.12 – 4.15 yang menunjukkan pergerakan yang tidak konsisten (fluktuatif). Bunyi keempat atribut tersebut adalah :

Hg1 : “Keterjangkauan harga sayuran yang dijual” .

Hg2 : “Harga sayuran yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh”

Hg4 : “Harga sayuran yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh”

Hg5 : “Harga sayuran yang dijual sebanding dengan harga di toko lain”

Berdasarkan hasil tersebut, indikator berkaitan dengan harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sayuran di toko. Artinya konsumen yang jarang membeli sayuran dan konsumen yang sering membeli sayuran di toko sayur tidak dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan toko sayur.

Parameter *Product_Quality*

Berdasarkan Gambar 4.16 diatas menunjukkan bahwa atribut PdQ1 dan PdQ5 memiliki hubungan yang signifikan terhadap jumlah pembelian untuk konsumen jarang dan sering membeli sayur di toko lain. Sementara atribut lainnya seperti PdQ2 – PdQ3, dan PdQ6 tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap frekuensi pembelian. Bunyi kelima atribut tersebut adalah :

PdQ1 : “Saya suka membeli sayuran di toko ini karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)” .

PdQ2 : “Saya senang belanja di toko ini karena lingkungan dan sayur yang dijual bersih”.

PdQ3 : “Sayuran yang dijual ditempatkan pada box terpisah” .

PdQ5 : “Sayuran yang dijual memiliki bentuk dan penampilan yang bagus atau tidak cacat (bentuk sempurna/tidak berlubang)” .

PdQ6 : “Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi” .

Atribut PdQ1 dan PdQ5 memiliki pola hubungan karena nilai *p-value* atribut tersebut $\leq 0,05$ (0,04749 dan 0,029997). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mereka (konsumen) memperhatikan kesegaran sayuran ketika berbelanja sayuran. Sehingga, besarnya persentase persebaran pilihan untuk atribut tersebut menjadi faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka ketika berbelanja sayuran. Responden (konsumen) juga mengatakan bahwa untuk menjaga kualitas sayuran dan keamanan sayuran dapat dinilai dari tingkat kesegarannya. Sayuran yang segar (*fresh*) cenderung memiliki penampilan yang bagus (tidak cacat), warna yang tidak pucat dan tidak layu bagi sayuran berdaun, serta tekstur yang masih keras padat bagi sayuran tidak berdaun (Cindy Lombart, 2019). Selain itu, responden berpendapat jika sayuran yang segar maka kualitas sayuran tersebut baik sehingga kandungan gizi yang terkandung dalam sayuran segar dapat memenuhi kebutuhan nutrisi yang cukup dan sangat baik untuk kesehatan.

Sedangkan, kebersihan toko&sayur (PdQ2), penempatan sayur pada box terpisah (PdQ3), dan cita rasa (PdQ6) tidak memiliki hubungan yang signifikan karena nilai *p-value* kedua atribut tersebut $> 0,05$ (0,262851; 0,529087; 0,05699; dan 0,63277). Terlihat pada Gambar 4. 21 – 4. 22 dan Gambar 4. 24 dimana pergerakan grafik menunjukkan pergerakan yang fluktuatif pada konsumen yang jarang dan sering terhadap pembelian produk. Indikator PdQ2 (kebersihan toko&sayur) tidak terdapat pola hubungan dengan frekuensi pembelian artinya konsumen yang jarang dan sering membeli sayuran tidak dipengaruhi dengan kondisi toko dan sayuran yang kotor. Berdasarkan proses penelitian, terdapat beberapa toko yang kondisi sayuran masih kotor karena baru diterima oleh toko dari *supllier* (pasar) dan lingkungan toko yang masih kotor karena kotoran bawaan dari sayuran namun banyak konsumen yang tetap membeli sayuran di toko sayur tersebut.

Penempatan sayur pada box terpisah (PdQ3) juga tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian baik untuk konsumen yang jarang dan sering membeli karena keterbatasan luas tempat/toko. Sehingga, beberapa sayuran yang sejenis (berdaun atau tidak berdaun) ditempatkan pada box yang sama. Selagi konsumen masih bisa memilih dan membedakan jenis sayuran tersebut, maka hal tersebut bukan menjadi kendala bagi mereka untuk membeli sayuran di toko sayur. Cita rasa (PdQ6) tidak memiliki pola hubungan karena konsumen menganggap bahwa ketidak-empurnaan bentuk atau penampilan sayuran bisa tidak mempengaruhi cita rasa sayuran. Ketidak-empurnaan bentuk sayuran bisa terjadi selama proses penyortiran dari produsen. Namun selama ketidak-empurnaan bentuk dan penampilan produk tidak menyimpang dari norma, sayuran tersebut masih aman dan enak untuk di konsumsi (Cindy Lombart, 2019). Mereka yakin bahwa setiap toko itu pasti mengambil tindakan terhadap sayuran yang tidak dalam kondisi bagus dan tidak layak untuk dijual.

Parameter *Process_Quality*

Berdasarkan Gambar 4. 17 dan Gambar 4. 25 – 4. 30 menunjukkan PcQ1 (keramahan Pelayanan), PcQ6 (kesigapan dan kecepatan pelayanan) dan PcQ9

(kebersihan rak penyimpanan sayur) memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian. Artinya konsumen tersebut jarang maupun sering membeli sayuran di toko sayur dapat dipengaruhi oleh sistem pelayanan toko yang ramah, baik, dan cepat karena mereka menganggap bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan atas pembelian yang dilakukan seperti yang dijelaskan oleh (Bayu Murya et. al, Anonim) dalam (Sari, 2016) juga mengatakan bahwa pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan faktor utama untuk menciptakan kepuasan yang baik pada pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap produk sayuran organik yang dibeli. Selain itu, kebersihan dari fasilitas toko seperti rak-rak tempat menyimpan sayuran juga menjadi perhatian konsumen karena hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam kegiatan berbelanja dengan melihat mayoritas konsumen merupakan kelompok ibu rumah tangga atau pekerja yang lebih suka dengan kebersihan dan kerapian penataan barang. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, sigap dan cepat kepada konsumen serta kebersihan rak penyimpanan sayuran menjadi faktor utama untuk parameter *process quality* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Selain itu, kecepatan dan kesigapan dalam pelayanan (PcQ6) dikarenakan atribut tersebut berkaitan dengan waktu. Kebanyakan dari mereka tidak ingin berlama-lama ketika berbelanja karena banyak faktor yang membuat mereka ingin selalu cepat ketika berbelanja sayuran seperti masih ada pekerjaan di rumah, anggota keluarga lainnya menunggu di rumah, ada keperluan lain di luar, dan lain-lain. Sementara, atribut yang lain adalah PcQ3 (paket sayuran), PcQ4 (pengetahuan lokasi toko) PcQ5 (persediaan), PcQ7 (variasi produk), dan PcQ8 (penempatan produk sayuran) bukan menjadi pengaruh utama konsumen sering atau jarang membeli sayuran di toko sayur.

Parameter Motivasi

Berdasarkan Gambar 4.18 dan Gambar 4. 31 menunjukkan bahwa faktor yang memotivasi konsumen dalam memberi sayur adalah kebiasaan konsumsi sayuran

(M1) dan M2 (kesehatan). Kebiasaan konsumsi sayuran tersebut juga didorong oleh kesadaran konsumen akan manfaat sayuran yang baik bagi kesehatan tubuh. Banyaknya konsumen yang membiasakan mengkonsumsi sayuran, akan berpengaruh pada tingginya minat beli konsumen. Hal ini berarti, konsumen sering membeli atau jarang membeli sayuran di toko sayur dilihat dari kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi sayur. Konsumen yang sering membeli sayuran biasanya mereka yang terbiasa mengkonsumsi sayuran dalam kehidupan sehari-harinya, sedangkan mereka yang jarang membeli sayuran belum tentu terbiasa mengkonsumsi sayuran setiap hari. Berdasarkan proses pengambilan data menemukan bahwa konsumen yang jarang membeli sayuran adalah mereka yang tidak terbiasa mengkonsumsi sayur karena beberapa alasan seperti tidak terlalu menyukai sayuran dan/atau membeli sayuran jika ada keinginan untuk memasak.

Sementara, atribut lainnya yaitu M3 (terhindar penyakit), M4 (lokasi toko), dan M5 (keamanan lingkungan) terlihat tidak memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian sayuran di toko sayur. Artinya atribut-atribut tersebut bukan menjadi faktor utama yang menjadi motivasi konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur.

5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

5.3.1 Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan Tabel 4. 5 pada uji validitas menunjukkan bahwa dari semua indikator yang diuji, menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil yang valid dikarenakan nilai *p-value* semua indikator tersebut kurang dari 0,05 (*p-value* < 0,05). Begitu juga pada pengujian reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa semua data reliabel dikarenakan nilai perhitungan CR > 0,60 atau yang disyaratkan.

5.3.2 Analisis Asumsi

Terdapat dua jenis analisis yang akan dibahas pada uji asumsi SEM yaitu analisis normalitas data dan analisis bebas *outlier*.

Assesment of Normality

Pada uji normalitas data, pengujian normalitas *multivariate* dilakukan dengan melihat nilai CR *multivariate* yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4. 6. Data dikatakan normal apabila c.r multivariat (*critical ratio*) memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal dengan baik karena memiliki c.r *multivariat* sebesar $9,004 > 2,58$. Selain itu beberapa variabel pada uji normalitas juga menunjukkan hasil tidak normal, yaitu variabel PPCQ dengan nilai c.r c. Skew sebesar 2,768; PPDQ dengan nilai c.r skew sebesar 3,875; PHG dengan nilai c.r skew sebesar 3,645; IM2 dengan nilai c.r skew sebesar -2,641; IPCQ1 dengan nilai c.r skew sebesar -2,905; IPCQ4 dengan nilai c.r skew sebesar -4,517; dan variabel IPDQ5 dengan nilai c.r skew sebesar -3,363 dan nilai c.r kurtosis sebesar 3,085. Nilai-nilai tersebut berada diluar rentang $\pm 2,58$. Meski demikian, (Golob, 2003) mengatakan bahwa salah satu kelebihan menggunakan SEM dalam penelitian adalah, SEM mampu menangani data yang tidak normal dengan baik sehingga hasil model SEM masih dianggap cukup akurat.

Data Bebas Ourlier

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,05$. Jarak *Mahalanobis* itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ahmad Kholid Alghofari, 2009).

Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari *Chi-square* (χ^2) = 734,889 adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan hasil uji terhadap *outliers multivariate* diperoleh bahwa data tersebut bebas dari *outliers* karena nilai *Mahalanobis Distance* semua *observation number* dibawah nilai *Chi-square* (χ^2) atau *Mahalanobis d-squared* $< Chi-square$ (χ^2).

5.3.3 Analisis Evaluasi *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Terdapat delapan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hasil uji *Goodness of Fit* yaitu *Chi-square*, *p-value*, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI. Penjelasan dari masing-masing kriteria *Goodness of Fit* tersebut menurut (Wijaya, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*) dan probabilitas, dimana *Chi-square* merupakan alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* dan model dikategorikan baik jika mempunyai *chi square* = 0 yang berarti tidak ada perbedaan. Sedangkan probabilitas merupakan tingkat signifikan penerimaan yang direkomendasikan, baik apabila $p \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik
- b. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit* model pada jumlah sampel besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- d. AGFI (*Adjusted GFI*), merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterimanya model.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*), adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*.

- f. **TLI (*Tucker-Lewis Index*)**, adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baselinemodel*.
- g. **CFI (*Comparative Fit Index*)**, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*.

Analisis Hipotesis Model Awal

Model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* model tersebut rendah (semakin kecil) dan memiliki tingkat signifikan penerimaan yang direkomendasikan ($p \geq 0,05$). Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model tersebut (Carolina Lita Permatasari, 2016). Berdasarkan Tabel 4. 8 menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang belum mencapai nilai yang disyaratkan (nilai kritis). Nilai kriteria-kriteria pada model yaitu *Chi-square* 734,889, *p-value* 0,000, RMSEA 0,076, CMIN/DF 1,860, GFI 0,759, AGFI 0,717, TLI 0,733, dan CFI 0,758. Sehingga, model belum dikatakan sesuai (*fit*). Oleh karena itu, untuk menghasilkan model yang baik maka dilakukan modifikasi model. Berdasarkan hasil tersebut maka, hipotesis model awal SEM **H₀ diterima** yang berarti tidak ada kesesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Analisis Hipotesis Model Modifikasi

Modifikasi model dilakukan melalui dua cara yaitu melakukan korelasi terhadap *covariances* dengan nilai M.I terbesar dan menghilangkan atau membuang indikator dengan nilai M.I terkecil. Total alternatif modifikasi model yang dilakukan oleh peneliti agar model menjadi *fit*, yaitu 10 alternatif modifikasi model. Berdasarkan hasil modifikasi model yang ditunjukkan pada Tabel 4. 10 terlihat bahwa nilai semua kriteria yang dipakai untuk menginterpretasikan model memiliki nilai yang lebih baik dari yang sebelumnya bahkan beberapa kriteria menunjukkan nilai yang sudah mencapai nilai kritis yang disyaratkan, yaitu *Chi-square* 234,889, *p-value* 0,057, RMSEA 0,053, CMIN/DF 1,420, GFI 0,914, AGFI 0,875, TLI 0,970, dan CFI 0,881. Oleh karena itu, berdasarkan hasil

modifikasi model sudah dapat dipandang baik. Artinya, hipotesis pada model SEM modifikasi menunjukkan **H_a diterima** atau dengan kata lain ada kesesuaian antara model struktural populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel

Analisis Hipotesis Terhadap Variabel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis, hanya satu hipotesis yang hasil pengujian hipotesisnya diterima (**H_a diterima**) yaitu **Hipotesis II**. Sedangkan hipotesis lain yaitu **Hipotesis I, III, dan IV** menunjukkan hasil pengujian hipotesisnya ditolak (**H₀ diterima**).

Hipotesis I merupakan pengujian hipotesis antara variabel Harga terhadap perilaku pembelian pada produk sayuran. Hipotesis I ditolak (H₀ diterima) karena nilai *p-value* pada Tabel 4. 12 sebesar 0,779 (dimana syarat *p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji bivariate dimana pengujian tersebut menunjukkan dari keempat indikator dengan perolahan total persentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju diatas 50% tidak memiliki pola hubungan antara atribut-atribut tersebut dengan frekuensi pembelian konsumen di toko sayur.

Pada hipotesis II menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,32 (dimana syarat *p-value* < 0,05), artinya hipotesis II diterima (H_a diterima). Hipotesis II merupakan pengujian hipotesis antara variabel Product_Quality terhadap perilaku pembelian pada produk sayuran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Product_Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian. Hal ini juga dibuktikan pada hasil uji bivariate dimana pengujian tersebut menunjukkan bahwa atribut kesegaran sayuran dan penampilan sayuran dengan perolahan total persentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju diatas 50% memiliki pola hubungan antara kedua atribut tersebut dengan frekuensi pembelian konsumen di toko sayur.

Pada pengujian hipotesis III dan IV sama-sama menunjukkan hasil hipotesis ditolak (H₀ diterima) yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara

variabel *Process_Quality* dan *Motivasi* terhadap variabel *Pembelian*. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* keduanya tidak memenuhi yang disyaratkan (dimana syarat $p\text{-value} < 0,05$) yaitu 0,123 dan 0,932. Ditolaknya pengujian hipotesis III dan IV ini juga sejalan dengan hasil pengujian bivariate dimana hasil menunjukkan dari semua atribut dengan perolahan total persentase yang menyatakan setuju dan sangat setuju diatas 50% yang diuji, sebagian besar atribut menunjukkan tidak memiliki pola hubungan antara atribut-atribut tersebut dengan frekuensi pembelian konsumen di toko sayur.

5.3.4 Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) berdasarkan Tabel 4. 13 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Harga* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar -0,336; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel harga terhadap pembelian sebesar -0,336.
- b. Variabel *Product_Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,849; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel harga terhadap pembelian sebesar 0,849.
- c. Variabel *Process_Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,674; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel harga terhadap pembelian sebesar 0,674.
- d. Variabel *Motivasi* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,581; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan pengaruh total variabel harga terhadap pembelian sebesar 0,581.

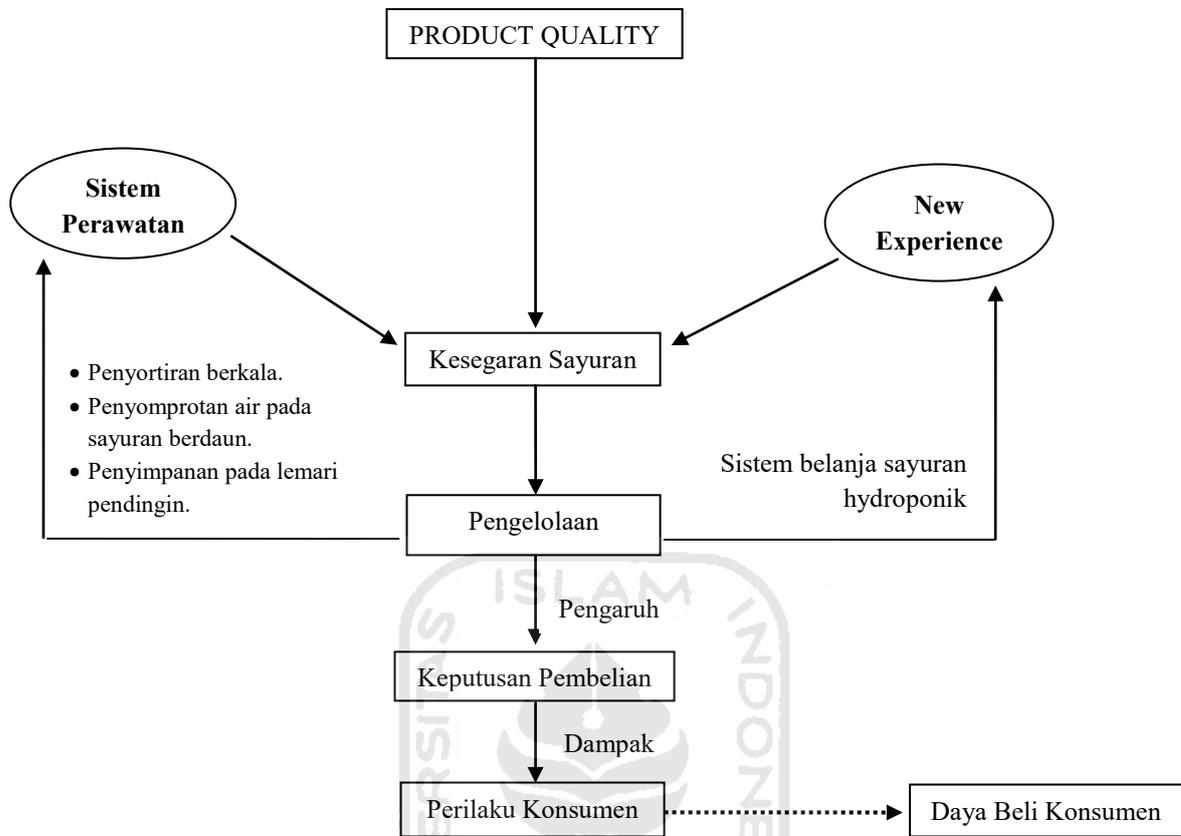
Berdasarkan hasil pengukuran tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung tersebsar terhadap pembelian adalah *Product_Quality* karena variabel tersebut memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,849.

Artinya, kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli sayuran di toko sayur. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap pembelian adalah variabel Harga dengan perolehan nilai sebesar -0,336. Artinya, harga tidak mempengaruhi konsumen secara langsung dalam pembelian sayuran di toko sayur. Dengan kata lain, konsumen akan tetap membeli sayuran di toko sayur meskipun harga di toko sayur sedikit lebih mahal karena mereka memiliki pertimbangan pada faktor lain yang membuat mereka pada akhirnya membeli sayuran di toko sayur tersebut. Sementara, dua variabel lainnya yaitu *Process_Quality* dan Motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian yang kecil. Artinya kualitas proses di toko sayur yang bisa diberikan kepada konsumen dan motivasi yang mendorong konsumen membeli sayuran di toko sayur tidak begitu mempengaruhi niat beli konsumen ketika belanja sayuran di toko sayur apabila hal tersebut sedikit diluar dari yang diharapkan.

Pada hasil pengukuran juga menunjukkan bahwa semua variabel perilaku pembelian menunjukkan besar pengaruh tidak langsung terhadap pembelian yang sama yaitu sebesar 0,000. Artinya harga, kualitas produk, kualitas proses, dan motivasi secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh apapun kepada konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur.

5.4 Rekomendasi Hasil Penelitian

Gambar 5. 1 Merupakan skema *benefit and experience* untuk rekomendasi pada hasil penelitian ini.



Gambar 5. 1 Skema *Benefit and Experience*

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini ada dua hal yang menjadi rekomendasi untuk pihak perusahaan/toko sayur, yaitu pertama berkaitan dengan strategi manajemen kualitas produk dalam memenuhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran. Kedua berkaitan dengan strategi pemasaran pada perusahaan/toko sayur dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Berbicara mengenai pengolahan produk, setiap toko sayur memiliki dan menerapkan sistem pengelolaan yang berbeda-beda untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dari sayuran yang dijual. Berdasarkan semua toko sayur yang diteliti, sebagian besar belum memiliki sistem pengolahan yang menurut peneliti kurang optimal untuk menjaga dan meningkatkan kualitas sayuran baik yang ada di rak penyimpanan sayuran maupun yang ada di gudang. Tidak semua dari toko sayur tersebut melakukan penyortiran pada sayuran yang baru datang

dari *supplier*. Meski sayuran-sayuran tersebut diletakan pada rak atau box sayur, namun sayuran tersebut masih dalam kondisi yang belum dibersihkan dan kotor. Pada jenis sayuran berdaun, tidak ada sistem perawatan khusus yang membantu sayuran untuk menjaga kesegarannya. Sehingga banyak sayuran berdaun lebih seringnya seperti kangkung dan bayam menjadi cepat layu setelah beberapa jam sayuran tersebut datang dari *supplier* atau tiba di toko sayur. Melihat jenis karakteristik produknya yang mudah rusak atau layu, sistem perawatan khusus untuk sayuran berdaun menjadi penting.

Oleh karena itu, ada beberapa hal yang direkomendasikan peneliti kepada pemilik toko berkaitan dengan pengelolaan sayuran guna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas sayuran di toko sayur. Sistem pengelolaan yang direkomendasikan adalah pihak toko bisa melakukan penyortiran secara berkala terhadap *supply* sayuran yang baru dipesan kepada *supplier* sehingga produk yang dijual kepada konsumen dalam kondisi bagus; dapat menerapkan sistem perawatan khusus seperti menyemprotkan air kepada sayuran berdaun setiap dua jam sekali untuk menjaga sayuran agar tidak layu, dan/atau menyimpan beberapa sayuran khusus yang cepat layu kedalam lemari pendingin (jika memiliki anggaran) agar kesegaran sayuran tetap terjaga. Dengan adanya pengelolaan yang baik diharapkan limbah makanan (sayuran) hasil perilaku konsumen dapat diminimalisir.

Berbicara mengenai strategi pemasaran, menurut (Chandra, 2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap *demand* produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi *demand* terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran menjadi penting karena semakin kerasnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Perusahaan harus

meningkatkan efektifitas dan *customer value*, seperti yang sebutkan (Bestari, 2003) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi secara terus menerus (*continuous innovation*).

Banyak hal yang mejadi dasar alasan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran. Seperti yang pernah disebutkan dalam beberapa jurnal penelitian bahwa faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan pembelian sayuran yaitu penampilan (*appearance*) sayuran (Cindy Lombart, 2019); kualitas makanan dan kandungan gizi (Caroline Camila Moreira RD, 2014); harga sayuran yang dijual (Salman, 2014); kesegaran dan umur simpan sayuran (Li Cheng S. J., 2015); kualitas, keamanan dan kesegaran (Paul, 2017); dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, yang menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran ialah kualitas sayuran itu sendiri. Konsumen menginginkan sayuran yang mereka inginkan dalam kondisi segar dan bersih. Terlepas bagaimana pihak toko menjaga atau menciptakan kualitas sayuran yang baik dan selalu tetap segar, hal itulah yang mereka inginkan.

Dalam strategi pemasaran produk, tidak hanyak membahas bagaimana suatu perusahaan menjaga kualitas produk yang dimiliki saat ini, tetapi juga menciptakan kualitas baru yang lebih baik. Salah satu strategi pemasaran yang direkomendasikan berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yaitu dengan membuat suatu sistem pengalaman belanja baru bagi konsumen seperti sistem belanja sayuran *hydroponic*. Sistem belanja sayuran *hydroponic* merupakan suatu terobosan dalam strategi pemasaran dimana sayuran yang dijual tidak ditelakkan pada rak atau box kayu melainkan rak yang dibuat seperti rangkaian tanaman *hydroponic*. Sistem pembuatannya bisa seperti taman atau rangkaian rak yang tidak terlalu besar, tergantung pada ketersediaan ruang pada toko sayur tersebut. Selain kondisi sayuran yang tetap segar, sistem ini juga bisa menciptakan pengalaman belanja baru yang lebih menyenangkan. Konsumen dapat memilih sekaligus memetik sendiri sayuran yang hendak mereka beli. Seperti yang pernah disebutkan pada jurnal (Anoma Ariyawardana, 2016) bahwa konsumen tidak keberatan jika harus membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan kualitas

sayuran yang aman dan baik bagi tubuh ketika dikonsumsi. Hal serupa juga bisa berlaku pada sistem belanja ini. Di beberapa tempat wisata seperti kebun *strawberry*, banyak dari mereka yang datang untuk membeli buah *strawberry* dengan memetikinya sendiri. Mereka tidak masalah dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan buah *strawberry* yang sudah tersedia di rak penyimpanan karena pengalaman baru dan menyenangkan itulah yang mereka inginkan. Jika sistem belanja sayuran *hydroponic* ini bisa diterapkan pada toko sayur, maka secara finansial rekomendasi ini sangat menguntungkan karena sistem belanja ini memiliki peluang yang baik dalam dunia bisnis.



BAB VI

PENUTUP DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan :

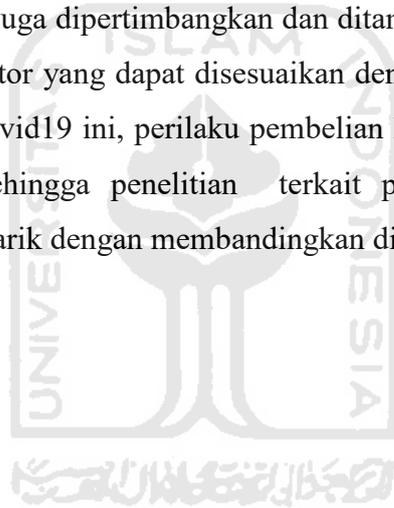
1. Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran pada toko sayur di Yogyakarta, faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur yaitu variabel *Product_Quality*. Indikator yang menjadi perhatian konsumen pada kualitas produk yaitu kesegaran sayuran, penampilan sayuran (*appearance*), dan kebersihan rak penyimpanan sayuran (*food safety*). Sementara variabel lainnya yaitu *Process_Quality*, Harga dan Motivasi tidak begitu berpengaruh secara signifikan.
2. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada toko sayur sebagai upaya perbaikan terkait strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian ini yaitu menjaga kualitas dan kesegaran sayuran dengan menerapkan beberapa sistem perawatan (*maintenance*) khusus sebagai bentuk pengelolaan sayuran dan meningkatkan kualitas produk dan daya beli konsumen dengan menerapkan sistem belanja sayuran *hydroponic*.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pemilik toko adalah melakukan manajemen strategi terhadap kualitas produk. Beberapa hal yang direkomendasikan dapat diterapkan oleh pemilik toko sesuai kesanggupannya. Sedangkan berkaitan dengan konsumen, pemilik toko dapat memberikan perhatian lebih kepada konsumen terkait respon kenyamanan dan

kepuasan mereka ketika berbelanja sayuran di toko sayur sehingga dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran diharapkan tindakan pembuangan limbah sisa sayuran oleh konsumen atau pengecer dapat diminimalisir.

Berkenaan penelitian selanjutnya di masa mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sehingga model yang dihasilkan dapat lebih baik dan dapat merepresentasikan perilaku pembelian konsumen yang lebih komprehensif. Penambahan jumlah sampel baik jumlah toko maupun responden memungkinkan hasil yang berbeda dengan menggunakan parameter dan indikator dari penelitian ini. Parameter lain dapat juga dipertimbangkan dan ditambahkan untuk penelitian selanjutnya dengan indikator yang dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Khusus masa pandemi Covid19 ini, perilaku pembelian konsumen dimungkinkan mengalami perubahan sehingga penelitian terkait perilaku konsumen akan menjadi pembahasan menarik dengan membandingkan di masa sebelum pandemi.



DAFTAR PUSTAKA

- (FAO), (. F. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*. Dusseldorf, Germany: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Ade Marlen Telussa, E. R. (2013). Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Kasus pada Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Maluku). *Jurnal Marekeng Vol. 7 No. 1* , 15.
- Adi, P. A. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk . *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 16, No. 1* .
- Ahmad Kholid Alghofari, I. P. (2009). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM (Structural Equation Modelling). *Simposium Nasional RAPI VIII* , 62.
- Anoma Ariyawardana, K. G. (2016). Consumers' trust in vegetable supply chain members and their behavioural responses: A study based in Queensland, Australia. *Food Control, Volume 73, Part B* , 193-201.
- Astuti, C. C. (2017). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir . *Journal of Information Computer Technology Education. Vol 1 No. 1* , 5.
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- azwar, S. (2003). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Carolina Lita Permatasari, H. Y. (2016). Penerimaan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Oleh Pengelola Keuangan Yayasan Pendidikan: Analisis Technology Acceptance Model. *Journal of Economic Education* , Vol. 5, No. 1 , 93.

- Caroline B. Webber, J. S. (2009). Shopping for Fruits and Vegetables. Food and Retail Qualities of Importanceto Low-Income Households at the Grocery Store . *Appetite* , 297-303.
- Caroline Camila Moreira RD, M. E. (2014). Perceived Purchase of Healthy Foods Is Associated With Regular Consumption of Fruits and Vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, Vol. 47, Issue 3 , 248-252.
- Caroline Camila Moreira, R. M., Emilia Addison Machado Moreira, P., & dan Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, R. P. (2014). Perceived Purchase of Healthy Foods Is Associated With Regular Consumption of Fruits and Vegetables. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Volume 47, Number 3, , 248.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Cindy Lombart, E. M.-M.-P. (2019). Consume rperceptions and purchase behavior toward imperfect fruits and vegetables in an immersive virtual reality grocery store . *Journalof Retailing and Consumer Services* , 28-40.
- Dacko, M. G. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol 29, Issue 15-16 .
- Darma, I. P. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 3 .
- Dedeh Siti Saodah S.P dan Rosda Malia, S. M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agroscience*Vol 7, No. 1 , 190.
- Dewi, d. A. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas* . Semarang: Research Gate.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1* , 60.
- Djamaris, W. D. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan* . Jakarta Selatan: Universitas Bakrie.
- Djokopranoto, R. E. (2003). *Konsep Manajemen Supply Chain :Strategi Mengelola anajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern diIndonesia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Freekley Steyfli Maramis, J. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA, Vol 6, No. 3* , 1659-1660.
- Fuad, I. G. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika, Vol. 8, No. 3* , 121-122.
- Golob, T. F. (2003). Structural Equation Modeling For Travel Behavior Research. *Transportation Research Part B : Methodological. Volume 37, Issue 1* .
- Green, A. (2016, Desember 1). *Food loss and waste*. Dipetik September 4, 2018, dari Perspective The Economist Intelligence Unit Web Site: <http://perspectives.eiu.com/sustainability/foodsustainability-index-2016/infographic/food-lossand-waste>
- Hair, J. A. (2010). *Multivariate data analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanjaya Siaputra, N. C. (2019). Analisa Implementasi Food Waste Management Di Restoran 'X' Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 5, NO. 1* , 1.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Jakarta: PT. IPU.
- Hasanin, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Hatane Samuel and Annette Veronica Kosasih, H. N. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 2* , 75.
- Herawati, H. (2008). Penentuan Umur Simpan Pada Produk Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian, Vol. 27, No. 4* , 125.
- I Komang Trisna Eka Putra, I. P. (2016). Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di kota Denpasar Berdasarkan Theory Of Planned Behavior . *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.8* , 2616.
- Christina, W. U. (2004). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

- Inggitina Asmaya, Y. I. (2019). Perilaku Konsumen Dala Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Kota Metro. *JIIA, Vol. 7, No. 3* , 330-331.
- Iqbal, E. S. (2013). Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kudus Dengan SEM (Structural Equation Model) Dan Framework Cobit 4.1 . *Jurnal SIMETRIS, Vol 3 No 1* , 2.
- John C. Kozup, E. H. (2003). Making Healthful Food Choices:The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items . *Journal of Marketing, Vol. 67* , 19–34.
- John T. Mentzer, W. D. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal Of Business Logistics, Vol.22, No.2* , 3.
- Karuntu, J. K. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan MAnado. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1* , 68.
- Khair, K. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomart Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1* , 81.
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik Di Indonesia : tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen, Vol. 8 No. 2* .
- Krystallis, C. F. (2003). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal, Vol. 104 (9)* , 730-765.
- Kumparan.com. (2019). *Sayuran dan Buah Buruk Rupa Jadi Penyumbang Terbesar Sampah Makanan*. PT. Dynamo Media Network.
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung : Alfabeta.
- Li Cheng, S. J. (2015). Consumers' behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China. *Food Control, Vol.63* , 101-109.

- Li Cheng, S. J. (2015). Consumer's Behaviour and Concerns on Fresh Vegetable Purchase and Safety in Beijing Urban Areas, China. *Food Control* , 101-109.
- Made Resta Handika, A. F. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 15, No. 2* .
- Makondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian . *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, Vol. 6, No. 1* .
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Edisi Kelima Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Muhammad Farooque, A. Z. (2019). Circular Supply Chain Management : A Definition and Structured Literature Review884. *Journal of Cleaner Production* , 884.
- Muthén, L. K. (2014). How to Use a Monte Carlo Study to Decide on Sample Size and Determine Power. *Structural Equation Modelling, 9(4)* .
- Naspetti, R. Z. (2002). Consumer Motivations In The Purchase Of Organic Food : A Means-End Approach. *British Food Journal, 104(8)* , 643-653.
- Nassivera, S. S. (2015). Consumer behavior in choice of minimally processed vegetables and implications for marketing strategies. *Trends in Food Science & Technology* , 4.
- Natanael, S. &. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Nikos L.D. Chatzisarantis, M. S. (2005). The stability of the attitude–intention relationship in the context of physical activity. *Journal of Sports Sciences* , 49-61.
- Nugraha, A. R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Vol. X, No. 02* , 179.
- Nurmainah, S. (2013). Aanalisis Pengaruh Belanja Modal Pemerintah Daerah ,Tenaga Kerja Terserap Dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Bol. 20, No. 2* , 138.

- Paul, J. R. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 157-165.
- Pingkan O.E. Talumewo, L. K. (2014). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada KFC Multimart Ranotana . *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3* , 1590.
- Radman, M. (2005). Consumer Consumption and Perception of Organic Products in Croatia. *British Food Journal* , 3.
- Rana, J. P. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention For Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6) , 412-422.
- Ratih, N. N. (2019). ANALISIS Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Vol 7, No. 4* .
- Resi Vusvitasari, S. N. (2008). Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (ρ), Spearman-Rho (r), Kendall-Tau (τ), Gamma (G) , dan Somers (Dyx). *e-Jurnal Statistika, Vol. 4, No. 2* , 45-46.
- Rico Saputra dan Prof. Hatane Semuel. S.E., M. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1* , 3.
- Royani. (2010). Hubungan Sistem penghargaan dengan Kinerja Perawat Dalam Melaksanakan Asuhan Keperawatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Cilegon Banten. *Kuesioner Penelitian* .
- Salman, J. S. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian Volume XXIX Nomor 1* , 79.
- Sari, D. D. (2016). Analisis Kualitas produk, Kualiatas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM CARD GSM Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Fakultas Ilmu Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta* , 41.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Model (SEM). *Research Gate* , 2.

- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Struktural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 3* , 176-177.
- Schiffman, I. &. (2004). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sembiring, H. P. (2019). Sektor Baru Pengelolaan Sampah Di Indonesia (Studi Kasus : Di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman dan Bantul). *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan* , Volume 11, Nomor 1, Hal 16.
- Shin, M., Lee, H., Ryu, K., Cho, Y., & Son, Y.-J. (2019). A two-phased perishable inventory model for production planning in a food industry. *Computers & Industrial Engineering* , 175-185.
- Sienny Thio, N. Y. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No.1* , 21.
- Sigit Nugroho, P. D. (2008). *Statistik Nonparametrik. Edisi Pertama*. Bengkulu: UNIB Press.
- Sigit Nugroho, S. A. (2008). Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (r), Spearman-rho (ρ), Kendall-Tau (τ), Gamma (G) , dan Somers) ($y_x d$). *Jurnal Gradien Vol.4 No.2* , 375.
- Siswanto, V. A. (2015). *Belajar Sendiri SPSS 22*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. (2010). *Prilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press. .
- Syarah Widyaningtyas, T. W. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) . *JURNAL GAUSSIAN, Volume 5, Nomor 3* , 554.
- Terenggana, S. d. (2013). Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air COnditioners Product in South Sumatra. *Social Sciences and Humanities. Vol. 4 (3)* , 9.

- Terri Raney, S. L. (2013). *The State of Food and Agriculture : Food Systems for Better Nutrition* . Rome: Food and Agriculture Organization Of The United Nations.
- Uswatun Hasana, I. d. (2017). Analisis Simulasi Goodness Of Fit (GOF) Pada Uji Model Penerimaan E-Learning. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi* , 25 - 29.
- Utami, D. A. (2019). Pemberdayaan Anggota LLHPB ‘Aisyiyah DI Yogyakarta dalam pengolahan sampah organik rumah tangga . *Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan* , 330, ISSN: 2686-2972 .
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge . *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4 , 362-375.
- Wang, J. W. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus 1st Edition*. Wiley.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah . *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 2 , 98.
- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konusmen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Mobil Nissan Grand Livina Di Daerah Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono KAV. 10 Jakarta Timur. *Jurnal Kelola*. Vol. 2. No. 3 , 13 - 14.
- Winer, B. (1971). *Statistical Principles in Experimental Design, 2nd Edition*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- Yanto. (2020). *Konsep Dasar Dan Aplikasi Statistika Inferensi Untuk Teknik Industri*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

*** Definisi beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini :**

Sayuran Berdaun	: Tumbuhan yang dapat dimanfaatkan daunnya untuk dibuat sayur. Contoh : bayam, kangkung, sawi (hijau, putih), selada, daun katuk, kubis/kol, seledri, daun bawang, daun salam, dll.
Sayuran Tidak Berdaun	: Tubuhan yang dimanfaatkan bagian selain daunnya. Contoh : kentang, wortel, tomat, timun, terong, jagung, brokoli, kacang panjang, buncis, kembang kol, sereh, <i>baby corn</i> (jagung muda), dll.
Pendapatan	: Jumlah penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaan yang dimiliki.
Tingkat Konsumsi	: Seberapa sering dan seberapa banyak pembeli dalam membeli sayur.
Kesesuaian Kualitas	: Harga yang dipatok sesuai dengan kualitas produk (sayur) yang dijual.
Kesesuaian Manfaat	: Harga yang dipatok sesuai dengan manfaat produk (sayur) yang dijual.
Daya Saing Harga	: Perbandingan harga jual di toko tersebut dengan toko sayur yang lain.
Kesegaran	: Sayur yang segar dapat menghasilkan rasa yang enak/lezat serta memiliki bentuk dan warna yang bagus.
Umur Simpan	: Usia ketahanan dari kesegaran sayur (seberapa lama sayur dapat disimpan sebelum dikonsumsi).
Food Safety	: Sayuran yang dibeli aman untuk dikonsumsi, tidak menimbulkan penyakit baik dalam jangka panjang/pendek.
Appearance	: Disebut juga sebagai atribut produk, yaitu unsur-unsur dari sebuah produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Contoh Penampilan, bentuk, tekstur, dll.
Rasa	: Cita rasa yang dihasilkan dan dirasakan dengan baik oleh penikmat setelah produk diolah (dimasak).
Promotion	: Upaya untuk memberitahu/menawarkan produk sayur yang dijual kepada pembeli agar tertarik untuk membeli.
Customer Service	: Pelayanan yang diberikan oleh pihak toko tempat berbelanja kepada pembeli (keramahan).
Persediaan	: Jumlah stok sayuran yang disimpan digudang/tempat penyimpanan khusus dan berguna untuk mengisi ulang kotak sayur yang sudah habis sehingga sayuran selalu tersedia.
Lingkungan Internal Toko	: Memiliki suasana dan staff toko yang menyenangkan dan memiliki volume produk yang bervariasi.
Penyimpanan	: Proses tata letak penempatan sayuran dan kondisi penyimpanan sayuran (rapi, bersih, dll) di toko tersebut.
Kebiasaan Konsumsi	: Kebiasaan mengkonsumsi sayuran atau kebiasaan pola hidup sehat yang mendorong pembeli membeli sayur.
Need/Want	: Kebutuhan atau keinginan untuk mengkonsumsi sayur menjadi faktor dalam membeli sayur.
Kesehatan	: Memberikan manfaat yang baik/sehat bagi tubuh.
Lokasi Pembelian	: Jarak antara toko sayur tempat berbelanja dengan rumah pembeli.
Ramah Lingkungan	: Sesuatu (produk) yang tidak merusak lingkungan.

***Petunjuk Pengisian :**

1. Berikan tanda (√) untuk setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan Anda dalam pengalaman pembelian produk sayuran.
2. Jika didapatkan kebingungan dalam memahami pernyataan yang disediakan, Anda dapat melihat pada bagian “definisi beberapa istilah” yang digunakan untuk membantu dalam pengisian kuesioner tersebut.

*** Keterangan Skala Penilaian :**

- Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skala 2 : Tidak Setuju (TS)
 Skala 3 : Netral (N)
 Skala 4 : Setuju (S)
 Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
HARGA						
1	Keterjangkauan harga sayuran yang dijual					
2	Pendapatan yang saya miliki membatasi saya dalam membeli sayuran di Toko tersebut					
3	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh					
4	Saya mampu membeli produk sayuran dalam jumlah banyak					
5	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
6	Harga sayuran yang jual sebanding dengan harga sayuran ditoko lain					
7	Harga sayuran yang jual lebih murah dibanding dengan harga sayuran ditoko lain					
8	Harga sayuran yang jual lebih mahal dibanding dengan harga sayuran ditoko lain					
PRODUCT QUALITY						
9	Saya suka membeli sayuran di toko ini karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
10	Sayuran yang saya beli di toko ini cepat rusak atau busuk setelah belum lama saya simpan di rumah					
11	Saya senang belanja di toko ini karena lingkungan dan sayur yang dijual bersih					
12	Sayuran yang dijual ditempatkan pada box terpisah					
13	Saya senang membeli sayur di toko ini karena tidak mudah terpapar polusi					
14	Saya senang membeli sayur di toko ini karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah					
15	Sayuran yang dijual banyak yang mengalami perubahan warna (layu bagi sayuran berdaun) dan perubahan bentuk (bagi sayuran tidak berdaun)					
16	Sayuran yang dijual memiliki bentuk dan penampilan yang bagus atau tidak cacat (bentuk sempurna/tidak berlubang)					

No.	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
17	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
PROCESSQUALITY						
18	Saya senang belanja sayur di toko ini karena pelayanannya ramah dan menyenangkan					
19	Saya senang beli sayuran di toko ini karena suka mengadakan potongan harga (contoh : harga total belanja Rp. 26.400 menjadi Rp. 26.000)					
20	Saya senang belanja sayur di toko ini karena ada paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sup)					
21	Saya mengetahui toko sayuran ini melalui teman/kerabat/sodara					
22	Saya mengetahui toko sayuran ini melalui media sosial/internet					
23	Saya mengetahui toko sayuran ini melalui perjalanan pribadi (kebetulan lewat)					
24	Saya suka belanja sayur di toko ini karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur					
25	Saya suka belanja sayur di toko ini karena pelayanannya sigap dan cepat					
26	Sayuran yang dijual di toko ini bervariasi atau bermacam-macam (lebih dari tiga jenis sayuran)					
27	Sayuran yang dijual di toko ini ditempatkan bersama dengan produk sejenis/tidak dicampur-campur (contoh : jenis bumbu rempah, jenis sayuran berdaun, jenis sayuran tidak berdaun, dll)					
28	Saya senang belanja di toko ini karena rak penyimpanan sayur bersih dan rapi					
MOTIVASI						
29	Saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari					
30	Saya mengonsumsi sayur bila ada waktu untuk memasak					
31	Konsumsi sayuran baik untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh					
32	Mengonsumsi sayuran dapat menjaga tubuh dari penyakit					
33	Saya membeli sayuran di toko ini karena jaraknya yang tidak jauh dari rumah					
34	Saya membeli sayuran di toko ini karena dapat ditempuh dengan berjalan kaki					
35	Saya senang mengonsumsi sayuran karena limbah sayuran mudah terurai sehingga tidak mencemari lingkungan					

Lampiran 2. Desain *Fix Questionnaire*

KUESIONER PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN ORGANIK

- * Nama :
- * Jenis Kelamin : () Laki-laki * Pembelian Per Bulan : () > 10 x
() Perempuan () ≤ 10 x
- * Usia saat ini : () ≤ 25 Tahun * Pekerjaan : () Mahasiswa/i
() 26 – 40 Tahun () Ibu Rumah Tangga
() 41 – 50 Tahun () Pegawai Negeri
() > 50 Tahun () Pegawai Swasta
() Buruh
() Pedagang/wiraswasta
() Dll,
- * Pendapatan Saat ini : () < Rp. 1.000.000
() Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
() Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000
() > Rp. 5.000.000
- * Parameter & Indikator yang digunakan dalam kuesioner ini :

Parameter	Indikator
Cost (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008)	Harga Produk (Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja, 2014); Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Kesesuaian Harga dengan Manfaat ; Daya Saing Harga (Darmawan, 2017).
Product Quality (Lusine et al, 2007)	Kesegaran ; (Cheng et al, 2015); Food Safety ; Appearance ; Rasa (Lusine et al, 2007).
Process Quality (Lusine et al, 2007)	Customer Service ; Promotion (Lusine et al, 2007); Efficient Inventory (Lusine et al, 2007); Lingkungan Internal toko (Webber and Comell, 2009); Penyimpanan (Margareta, 2017).
Motivation dan (Sovranita dan Georgius, 2014)	Kebiasaan konsumsi (Sovranita dan Georgius, 2014); Kesehatan (Thio, Harianto, dan Sosiawan, 2008); Lokasi (Cheng et al, 2015), Ramah Lingkungan (Sienny, Ninna, dan Ricky, 2008).

*** Definisi beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini :**

Sayuran Berdaun	: Tumbuhan yang dapat dimanfaatkan daunnya untuk dibuat sayur. Contoh : bayam, kangkung, sawi (hijau, putih), selada, daun katuk, kubis/kol, seledri, daun bawang, daun salam, dll.
Sayuran Tidak Berdaun	: Tubuhan yang dimanfaatkan bagian selain daunnya. Contoh : kentang, wortel, tomat, timun, terong, jagung, brokoli, kacang panjang, buncis, kembang kol, sereh, <i>baby corn</i> (jagung muda), dll.
Pendapatan	: Jumlah penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaan yang dimiliki.
Tingkat Konsumsi	: Seberapa sering dan seberapa banyak pembeli dalam membeli sayur.
Kesesuaian Kualitas	: Harga yang dipatok sesuai dengan kualitas produk (sayur) yang dijual.
Kesesuaian Manfaat	: Harga yang dipatok sesuai dengan manfaat produk (sayur) yang dijual.
Daya Saing Harga	: Perbandingan harga jual di toko tersebut dengan toko sayur yang lain.
Kesegaran	: Sayur yang segar dapat menghasilkan rasa yang enak/lezat serta memiliki bentuk dan warna yang bagus.
Umur Simpan	: Usia ketahanan dari kesegaran sayur (seberapa lama sayur dapat disimpan sebelum dikonsumsi).
Food Safety	: Sayuran yang dibeli aman untuk dikonsumsi, tidak menimbulkan penyakit baik dalam jangka panjang/pendek.
Appereance	: Disebut juga sebagai atribut produk, yaitu unsur-unsur dari sebuah produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Contoh Penampilan, bentuk, tekstur, dll.
Rasa	: Cita rasa yang dihasilkan dan dirasakan dengan baik oleh penikmat setelah produk diolah (dimasak).
Promotion	: Upaya untuk memberitahu/menawarkan produk sayur yang dijual kepada pembeli agar tertarik untuk membeli.
Customer Service	: Pelayanan yang diberikan oleh pihak toko tempat berbelanja kepada pembeli (keramahan).
Persediaan	: Jumlah stok sayuran yang disimpan digudang/tempat penyimpanan khusus dan berguna untuk mengisi ulang kotak sayur yang sudah habis sehingga sayuran selalu tersedia.
Lingkungan Internal Toko	: Memiliki suasana dan staff toko yang menyenangkan dan memiliki volume produk yang bervariasi.
Penyimpanan	: Proses tata letak penempatan sayuran dan kondisi penyimpanan sayuran (rapi, bersih, dll) di toko tersebut.
Kebiasaan Konsumsi	: Kebiasaan mengkonsumsi sayuran atau kebiasaan pola hidup sehat yang mendorong pembeli membeli sayur.
Need/Want	: Kebutuhan atau keinginan untuk mengkonsumsi sayur menjadi faktor dalam membeli sayur.
Kesehatan	: Memberikan manfaat yang baik/sehat bagi tubuh.
Lokasi Pembelian	: Jarak antara toko sayur tempat berbelanja dengan rumah pembeli.
Ramah Lingkungan	: Sesuatu (produk) yang tidak merusak lingkungan.

***Petunjuk Pengisian :**

1. Berikan tanda (√) untuk setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan Anda dalam pengalaman pembelian produk sayuran.
2. Jika didapatkan kebingungan dalam memahami pernyataan yang disediakan, Anda dapat melihat pada bagian “definisi beberapa istilah” yang digunakan untuk membantu dalam pengisian kuesioner tersebut.

*** Keterangan Skala Penilaian :**

- Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skala 2 : Tidak Setuju (TS)
 Skala 3 : Netral (N)
 Skala 4 : Setuju (S)
 Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
HARGA						
1	Keterjangkauan harga sayuran yang dijual					
2	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh					
3	Saya mampu membeli produk sayuran dalam jumlah banyak					
4	Harga sayuran yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
5	Harga sayuran yang jual sebanding dengan harga sayuran ditoko lain					
6	Harga sayuran yang jual lebih murah dibanding dengan harga sayuran ditoko lain					
PRODUCT QUALITY						
7	Saya suka membeli sayuran di toko ini karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
8	Saya senang belanja di toko ini karena lingkungan dan sayur yang dijual bersih					
9	Sayuran yang dijual ditempatkan pada box terpisah					
10	Saya senang membeli sayur di toko ini karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah					
11	Sayuran yang dijual memiliki bentuk dan penampilan yang bagus atau tidak cacat (bentuk sempurna/tidak berlubang)					
12	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
PROCESSQUALITY						
13	Saya senang belanja sayur di toko ini karena pelayanannya ramah dan menyenangkan					
14	Saya senang beli sayuran di toko ini karena suka mengadakan potongan harga (contoh : harga total belanja Rp. 26.400 menjadi Rp. 26.000)					
15	Saya senang belanja sayur di toko ini karena ada paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sup)					

No.	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
16	Saya mengetahui toko sayuran ini melalui perjalanan pribadi (kebetulan lewat)					
17	Saya suka belanja sayur di toko ini karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur					
18	Saya suka belanja sayur di toko ini karena pelayanannya sigap dan cepat					
19	Sayuran yang dijual di toko ini bervariasi atau bermacam-macam (lebih dari tiga jenis sayuran)					
20	Sayuran yang dijual di toko ini ditempatkan bersama dengan produk sejenis/tidak dicampur-campur (contoh : jenis bumbu rempah, jenis sayuran berdaun, jenis sayuran tidak berdaun, dll)					
21	Saya senang belanja di toko ini karena rak penyimpanan sayur bersih dan rapi					
MOTIVASI						
22	Saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari					
23	Konsumsi sayuran baik untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh					
24	Mengonsumsi sayuran dapat menjaga tubuh dari penyakit					
25	Saya membeli sayuran di toko ini karena jaraknya yang tidak jauh dari rumah					
26	Saya senang mengonsumsi sayuran karena limbah sayuran mudah terurai sehingga tidak mencemari lingkungan					

Lampiran 3. Data Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Metode Aramyan

	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6	PdQ7	PdQ8	PdQ9
YN	4	3	4	4	4	4	3	5	5
DiS	4	2	3	4	3	3	2	4	3
Ki	5	2	4	3	4	4	2	4	3
Tk	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Tt	4	3	4	4	4	4	3	3	4
Rn	4	2	4	4	3	3	2	4	4
YI	4	2	4	4	3	4	3	3	3
DnS	5	2	5	5	4	4	2	4	4
Rzl	4	2	4	4	3	4	2	3	4
NTR	4	2	4	5	3	4	2	3	3
RATA-RATA	3,9	2,4	3,9	4,1	3,3	3,6	2,2	3,4	3,4

	PcQ1	PcQ2	PcQ3	PcQ4	PcQ5	PcQ6	PcQ7	PcQ8	PcQ9	PcQ10	PcQ11
YN	4	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5
DiS	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
Ki	4	5	4	1	1	5	4	4	4	3	3
Tk	4	2	4	1	1	5	3	4	5	5	3
Tt	5	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4
Rn	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5
YI	5	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5
DnS	5	4	5	3	2	5	4	5	5	4	5
Rzl	5	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4
NTR	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
RATA-RATA	4,7	3,7	4	2,2	1,9	4,6	3,9	4,3	4,8	4,3	4,2

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
YN	4	2	5	5	5	2	5
DiS	4	2	4	4	4	2	4
Ki	5	3	5	5	5	2	4
Tk	4	3	5	5	4	1	3
Tt	5	2	5	5	5	5	5
Rn	5	2	5	5	4	5	5
YI	5	2	5	5	5	5	5
DnS	4	2	5	5	4	2	5
Rzl	4	2	5	5	5	5	5
NTR	4	2	5	5	4	2	5
RATA-RATA	4,4	2,2	4,9	4,9	4,5	3,1	4,6

Lampiran 4. Data Fix Kuesioner

Warna yang ada pada tabel mempunyai arti sebagai identitas toko. Setiap 10 data memiliki warna berbeda secara bergantian berdasarkan pada 2 jenis warna hijau. Secara berurutan berdasarkan pergantian warna, data tersebut dikumpulkan berasal dari toko sayur :

R1 – R10 : Toko Sayur TOSAGA R51 – R60 : Toko Omah Sayur
 R11 – R20 : Toko Sayur Mas Nur R61 – R70 : Toko Utama Sayur
 R21 – R30 : Toko Sofyan Sayur R71 – R80 : Toko Laris Makmur
 R31 – R40 : Toko Sayur Segar R81 – R90 : Toko Sayur Bu Jillah
 R41 – R50 : Toko Barokah SAYur R91 – R100 : Toko Sayur Makmur
 R101 – R150 : Semua toko dengan masing-masing responden 5 orang.

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R1	4	4	4	4	4	3
R2	4	4	3	4	3	4
R3	4	3	4	3	3	3
R4	4	4	3	4	3	4
R5	4	3	4	5	2	4
R6	4	4	2	4	3	4
R7	4	4	3	4	4	4
R8	4	4	3	3	3	3
R9	4	4	2	3	4	2
R10	5	4	4	4	4	4
R11	3	3	4	4	3	3
R12	4	4	3	3	5	4
R13	3	4	3	4	4	2
R14	4	3	4	4	4	2
R15	5	4	3	4	3	5
R16	5	3	4	3	3	4
R17	3	2	3	3	3	5
R18	5	5	4	4	5	5
R19	4	4	3	4	5	4
R20	4	4	3	4	4	4
R21	4	3	3	4	4	3
R22	4	4	3	4	3	3
R23	3	3	2	3	3	2
R24	4	4	3	4	5	4

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R25	3	3	3	4	4	4
R26	4	4	4	4	3	4
R27	3	3	3	3	3	2
R28	4	4	3	4	4	3
R29	3	4	3	3	3	4
R30	3	4	2	5	3	5
R31	4	4	4	4	4	5
R32	4	3	2	4	3	4
R33	4	4	3	4	2	4
R34	4	4	3	4	3	2
R35	5	4	5	5	3	3
R36	5	5	4	4	4	3
R37	4	5	3	5	4	2
R38	4	4	2	4	2	3
R39	4	4	4	4	3	4
R40	4	4	3	4	5	4
R41	3	4	4	4	3	3
R42	3	4	3	4	3	4
R43	3	4	3	4	4	5
R44	4	4	4	4	4	3
R45	4	3	4	3	3	3
R46	4	4	3	4	3	4
R47	4	4	4	4	4	3
R48	4	4	4	4	3	4
R49	4	3	3	3	4	3
R50	4	3	4	4	4	3
R51	3	3	2	4	3	2
R52	4	4	3	4	3	4
R53	3	4	4	4	2	5
R54	5	5	4	4	2	4
R55	4	4	4	3	3	4
R56	4	4	4	4	4	2
R57	3	4	4	4	4	4
R58	3	4	3	4	3	3
R59	4	4	3	3	3	3
R60	3	3	3	4	4	3
R61	4	4	4	4	3	5

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R62	4	4	5	5	3	3
R63	5	4	5	4	4	3
R64	4	4	4	4	4	4
R65	4	3	3	3	3	4
R66	4	5	5	4	4	3
R67	3	4	3	4	3	3
R68	4	4	2	4	4	3
R69	4	4	3	4	4	4
R70	4	3	2	4	3	4
R71	4	5	3	5	3	5
R72	5	5	4	4	3	4
R73	4	4	3	4	4	3
R74	4	4	4	4	3	4
R75	5	4	5	4	4	3
R76	4	4	4	4	3	4
R77	4	4	4	4	4	3
R78	5	4	5	4	3	4
R79	4	4	4	4	4	3
R80	4	4	5	4	4	3
R81	4	4	3	3	3	3
R82	3	3	3	3	2	3
R83	5	4	4	4	4	3
R84	4	3	2	5	3	3
R85	3	4	3	4	3	3
R86	4	4	3	3	3	3
R87	4	4	3	3	3	4
R88	4	4	4	4	4	3
R89	4	4	4	4	4	3
R90	4	3	3	3	4	4
R91	5	5	4	4	2	4
R92	4	5	4	5	4	3
R93	5	4	4	4	4	3
R94	4	4	5	4	3	3
R95	4	4	3	3	3	3
R96	5	4	4	4	4	4
R97	4	4	2	3	3	3
R98	4	4	3	4	4	3

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R99	5	4	4	5	2	4
R100	4	4	4	4	5	4
R101	4	4	3	4	4	3
R102	4	4	4	4	4	3
R103	4	4	4	4	4	4
R104	3	4	3	3	4	3
R105	3	4	4	4	4	4
R106	4	3	3	4	5	4
R107	5	5	2	4	5	4
R108	4	5	3	5	5	4
R109	5	3	3	4	3	3
R110	3	4	4	5	4	4
R111	5	3	2	5	5	3
R112	4	4	4	3	4	3
R113	4	3	5	3	4	4
R114	4	3	5	3	4	3
R115	3	3	4	4	5	3
R116	3	4	4	3	5	3
R117	4	5	4	3	3	4
R118	4	5	3	4	3	4
R119	4	5	4	4	4	2
R120	5	5	3	4	3	4
R121	4	4	3	4	3	3
R122	5	4	2	4	4	2
R123	3	4	4	5	4	3
R124	4	4	3	4	4	4
R125	5	5	3	5	3	4
R126	4	5	3	5	5	4
R127	5	5	4	5	3	2

Responden	Hg1 (Keterjangkauan Harga)	Hg2 (Harga sesuai dg Kualitas)	Hg3 (Mampu beli banyak sayuran)	Hg4 (Harga sesuai dg manfaat)	Hg5 (Kesebandingan harga dg toko lain)	Hg6 (Harga produk lebih murah)
R128	3	4	5	4	5	3
R129	4	4	4	3	4	3
R130	4	4	5	4	5	2
R131	3	4	3	3	5	4
R132	3	4	2	4	5	3
R133	4	4	3	4	4	3
R134	4	4	3	3	4	3
R135	4	4	4	4	4	2
R136	4	4	4	4	4	4
R137	4	5	4	4	4	4
R138	4	5	5	4	3	3
R139	3	4	3	4	4	2
R140	5	5	3	4	3	2
R141	4	4	4	4	4	3
R142	3	4	4	4	3	3
R143	4	4	4	3	3	3
R144	4	4	3	4	3	3
R145	4	4	2	5	4	4
R146	4	5	2	5	4	3
R147	3	3	3	5	4	3
R148	3	3	4	4	4	4
R149	5	3	4	5	5	3
R150	5	4	5	4	4	2

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R1	4	4	3	4	4	3
R2	3	3	4	3	3	3

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R3	3	3	4	3	2	3
R4	4	4	4	4	4	4
R5	3	3	4	3	3	4
R6	3	3	4	3	2	4
R7	4	4	4	3	3	3
R8	4	4	4	4	4	4
R9	4	4	4	4	2	3
R10	3	4	4	3	3	3
R11	3	3	4	3	3	3
R12	3	4	2	3	3	3
R13	3	3	4	3	3	4
R14	4	5	4	3	3	4
R15	4	4	5	5	3	4
R16	4	3	5	4	4	4
R17	3	3	3	3	2	3
R18	4	4	4	4	3	4
R19	4	4	4	2	4	4
R20	4	2	4	4	3	4
R21	4	4	4	3	4	4
R22	3	5	5	4	5	4
R23	3	3	3	1	1	3
R24	4	5	5	3	4	4
R25	5	5	4	4	5	5
R26	4	4	4	4	4	3
R27	3	4	4	3	3	3
R28	3	3	4	3	3	3
R29	3	3	4	2	3	3
R30	4	4	4	3	4	4
R31	4	4	4	4	4	4
R32	4	4	4	3	4	4
R33	4	4	4	4	4	4
R34	5	5	4	3	4	4
R35	4	3	2	3	4	4
R36	4	5	4	3	4	4
R37	5	5	5	5	5	5
R38	5	4	3	3	4	3
R39	4	4	4	4	4	4

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R40	3	3	2	3	3	3
R41	3	3	3	3	4	4
R42	4	3	3	3	3	3
R43	4	4	3	3	4	4
R44	4	4	3	3	4	4
R45	4	3	3	3	4	4
R46	4	4	4	4	4	3
R47	4	4	4	3	4	4
R48	3	4	3	3	3	4
R49	3	3	3	3	3	3
R50	3	3	3	4	4	3
R51	5	5	4	3	5	4
R52	5	5	3	4	5	4
R53	4	4	4	4	4	4
R54	5	5	4	3	4	4
R55	3	4	4	4	4	4
R56	4	4	4	3	3	3
R57	4	4	4	4	4	4
R58	4	4	4	2	4	4
R59	4	5	5	4	4	4
R60	4	4	4	4	2	4
R61	4	4	4	4	4	4
R62	4	5	4	3	4	4
R63	5	5	4	3	4	4
R64	4	3	4	3	4	3
R65	4	4	4	4	4	4
R66	5	5	4	4	5	4
R67	5	5	4	3	5	5
R68	5	5	4	3	4	4
R69	4	5	4	3	4	5
R70	3	4	4	3	4	4
R71	5	3	4	3	4	4
R72	5	3	3	3	4	4
R73	4	3	4	3	4	5
R74	4	3	4	3	4	4
R75	4	4	4	3	4	4
R76	4	3	4	4	4	4
R77	5	3	4	3	4	4

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R78	5	3	3	3	4	4
R79	4	3	4	3	4	4
R80	4	4	4	4	4	4
R81	3	3	4	3	3	4
R82	3	3	4	3	3	3
R83	4	4	4	4	4	4
R84	3	4	5	3	4	4
R85	4	5	5	3	4	4
R86	3	3	4	3	3	3
R87	4	5	4	4	4	4
R88	4	5	4	4	4	4
R89	4	4	4	4	4	4
R90	3	4	4	3	3	3
R91	4	4	4	3	4	4
R92	4	4	4	3	4	4
R93	4	4	5	3	3	3
R94	5	5	5	4	5	4
R95	4	5	5	5	4	4
R96	5	5	5	4	3	4
R97	4	4	4	3	4	3
R98	4	4	4	4	4	3
R99	5	5	5	5	5	5
R100	5	4	4	3	4	4
R101	4	3	4	3	4	4
R102	4	4	4	3	4	3
R103	3	4	4	3	4	3
R104	5	4	5	4	4	4
R105	4	5	3	4	3	4
R106	4	3	3	4	3	4
R107	5	3	4	5	3	3
R108	5	4	5	5	4	4
R109	3	3	4	3	4	4
R110	4	4	4	4	5	4

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R111	4	4	5	4	5	4
R112	3	5	5	3	4	4
R113	4	5	5	3	4	3
R114	4	3	4	3	4	3
R115	2	5	4	4	5	4
R116	4	3	3	3	4	4
R117	5	4	4	4	4	3
R118	5	4	4	4	4	5
R119	4	3	5	3	5	5
R120	5	4	5	4	4	4
R121	4	3	5	4	5	5
R122	3	5	4	4	4	5
R123	3	5	3	5	4	5
R124	2	4	4	5	4	4
R125	4	4	4	3	5	4
R126	5	4	4	4	3	4
R127	4	5	4	4	3	3
R128	5	3	4	5	4	4
R129	4	3	5	4	5	3
R130	4	4	4	3	4	4
R131	4	4	5	4	4	4
R132	4	4	3	5	4	4
R133	4	3	4	3	4	4
R134	5	4	3	4	3	3
R135	3	4	4	4	5	4
R136	5	5	4	3	4	5
R137	5	4	4	2	4	5

Responden	PdQ1 (Kesegaran sayuran)	PdQ2 (Kebersihan toko&sayur)	PdQ3 (Penempatan produk)	PdQ4 (Jarak dg pembuangan limbah)	PdQ5 (<i>Good Appearance</i>)	PdQ6 (Cita rasa)
R138	4	4	3	3	4	4
R139	5	3	4	4	3	4
R140	5	3	3	2	4	4
R141	4	3	4	4	4	3
R142	5	4	3	4	4	4
R143	4	4	4	3	5	4
R144	4	3	5	4	4	5
R145	4	3	3	5	5	5
R146	4	3	4	5	5	4
R147	4	3	4	3	4	4
R148	5	4	4	4	3	4
R149	3	5	5	3	3	4
R150	5	4	3	4	4	3

Responden	PcQ1 (Keramahan pelayanan)	PcQ2 (Diskon)	PcQ3 (Paket sayuran)	PcQ4 (Pengetahuan lokasi toko)	PcQ5 (Persediaan)	PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat)	PcQ7 (Variasi Produk)	PcQ8 (Penempatan kelompok Sayuran)	PcQ9 (Kebersihan rak penyimpanan sayur)
R1	4	5	4	5	4	4	4	3	3
R2	5	5	4	5	4	5	4	4	3
R3	5	3	4	5	4	4	4	4	3
R4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
R5	4	2	4	5	3	4	5	5	3
R6	4	2	4	4	4	4	4	4	3
R7	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R9	4	3	4	5	4	4	4	4	4
R10	4	3	3	2	2	4	4	4	3
R11	4	3	4	2	4	4	4	2	4
R12	4	2	3	4	4	3	4	4	3
R13	5	3	4	2	5	5	5	5	3
R14	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R15	5	3	4	5	5	4	5	5	4

Responden	PcQ1 (Keramahan pelayanan)	PcQ2 (Diskon)	PcQ3 (Paket sayuran)	PcQ4 (Pengetahuan lokasi toko)	PcQ5 (Persediaan)	PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat)	PcQ7 (Variasi Produk)	PcQ8 (Penempatan kelompok Sayuran)	PcQ9 (Kebersihan rak penyimpanan sayur)
R16	4	2	2	5	5	4	4	4	4
R17	4	2	3	4	3	3	3	3	3
R18	5	5	5	5	5	5	5	5	4
R19	5	4	4	5	4	4	5	4	5
R20	4	4	4	5	4	4	5	4	4
R21	5	4	3	5	4	4	5	4	5
R22	5	4	4	5	4	4	5	4	5
R23	3	4	4	1	5	4	4	4	4
R24	5	4	5	5	4	4	5	4	5
R25	5	3	3	5	4	4	5	4	5
R26	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R27	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R28	3	2	2	4	3	3	3	3	3
R29	3	3	3	5	4	3	5	4	3
R30	4	2	2	3	3	3	5	4	3
R31	4	2	4	5	4	4	4	4	4
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R33	4	3	4	5	3	3	4	4	4
R34	5	4	4	5	4	4	5	4	5
R35	5	1	4	5	3	4	5	5	3
R36	5	2	4	2	4	4	4	4	5
R37	5	3	3	4	5	5	5	5	5
R38	5	3	3	4	3	3	3	3	3
R39	5	3	4	4	4	4	4	2	4
R40	3	4	3	4	3	3	4	4	3
R41	4	3	2	4	3	3	4	3	2
R42	4	3	2	2	2	3	3	2	3
R43	4	3	4	5	3	4	5	5	4
R44	4	4	4	3	3	4	4	4	4
R45	4	3	4	4	3	3	4	4	3
R46	4	2	2	4	4	4	4	4	4
R47	5	5	5	2	4	5	4	5	5
R48	4	3	4	4	4	4	4	4	3
R49	4	3	3	4	3	3	4	4	2
R50	5	4	3	4	4	4	4	4	3
R51	5	4	4	5	4	5	5	4	5
R52	4	4	4	5	4	5	4	3	5

Responden	PcQ1 (Keramahan pelayanan)	PcQ2 (Diskon)	PcQ3 (Paket sayuran)	PcQ4 (Pengetahuan lokasi toko)	PcQ5 (Persediaan)	PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat)	PcQ7 (Variasi Produk)	PcQ8 (Penempatan kelompok Sayuran)	PcQ9 (Kebersihan rak penyimpanan sayur)
R90	3	3	2	4	3	3	3	4	4
R91	4	3	4	3	3	4	4	4	4
R92	5	4	4	5	4	4	5	4	4
R93	5	3	3	4	4	4	4	4	4
R94	5	5	4	5	5	5	5	4	5
R95	5	3	3	2	3	4	5	5	5
R96	5	4	5	2	4	4	5	5	3
R97	4	2	2	2	2	3	4	4	4
R98	4	3	3	3	4	4	4	4	4
R99	5	3	3	3	4	4	5	5	5
R100	5	2	2	4	3	5	5	5	4
R101	4	4	4	4	5	4	5	4	4
R102	4	4	4	4	5	3	5	3	4
R103	4	4	3	3	3	3	5	4	4
R104	5	3	4	4	4	3	4	4	4
R105	5	2	2	4	5	4	3	3	3
R106	3	2	5	4	3	4	4	3	4
R107	4	4	4	3	5	4	4	4	3
R108	4	5	2	4	5	5	4	4	4
R109	4	4	3	3	5	4	4	5	3
R110	4	3	4	4	5	3	5	3	4
R111	5	5	5	3	4	4	5	4	4
R112	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R113	4	2	3	4	3	3	4	5	4
R114	4	4	4	4	4	3	4	3	4
R115	4	2	4	4	4	4	4	3	5
R116	3	4	2	4	2	4	4	4	5
R117	3	3	4	4	4	4	4	5	3
R118	5	3	4	4	4	3	4	4	5
R119	5	4	3	3	3	4	4	4	4

Responden	PcQ1 (Keramahan pelayanan)	PcQ2 (Diskon)	PcQ3 (Paket sayuran)	PcQ4 (Pengetahuan lokasi toko)	PcQ5 (Persediaan)	PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat)	PcQ7 (Variasi Produk)	PcQ8 (Penempatan kelompok Sayuran)	PcQ9 (Kebersihan rak penyimpanan sayur)
R120	4	4	3	4	4	3	3	3	4
R121	4	3	3	5	3	4	5	5	5
R122	4	4	4	4	3	3	3	4	5
R123	5	3	3	4	4	4	4	4	4
R124	4	2	4	5	5	4	5	3	4
R125	5	4	4	5	5	4	4	5	3
R126	4	3	5	5	3	5	5	4	4
R127	4	4	3	4	3	4	4	4	4
R128	4	4	3	4	4	4	4	3	5
R129	5	5	2	4	3	4	4	4	4
R130	5	4	3	4	3	4	4	3	5
R131	5	3	4	3	4	4	5	4	4
R132	2	5	2	4	4	5	4	4	4
R133	2	2	4	5	5	5	4	4	4
R134	3	4	4	4	5	3	3	4	4
R135	4	4	4	4	4	3	5	3	3
R136	3	3	2	4	3	5	5	5	3
R137	4	2	3	4	4	4	4	4	4
R138	3	4	4	4	3	3	4	4	4
R139	4	4	4	4	3	3	4	4	4
R140	4	3	4	5	4	4	3	3	4
R141	4	4	2	5	5	3	4	3	5
R142	5	4	3	4	4	4	3	4	5
R143	4	2	2	5	3	3	4	3	4
R144	4	3	4	3	4	4	3	3	4
R145	4	4	3	4	2	3	4	3	4
R146	5	3	4	4	3	4	4	4	5

Responden	PcQ1 (Keramahan pelayanan)	PcQ2 (Diskon)	PcQ3 (Paket sayuran)	PcQ4 (Pengetahuan lokasi toko)	PcQ5 (Persediaan)	PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat)	PcQ7 (Variasi Produk)	PcQ8 (Penempatan kelompok Sayuran)	PcQ9 (Kebersihan rak penyimpanan sayur)
R147	3	4	4	4	3	4	4	3	4
R148	4	3	3	4	4	4	5	4	3
R149	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R150	4	2	2	4	3	3	4	4	4

Responden	M1 (Kebiasaan konsumsi)	M2 (Kesehatan)	M3 (Terhindar Penyakit)	M4 (Jarak toko dgn rumah)	M5 (Keamanan lingkungan)
R1	5	3	4	3	4
R2	5	4	5	4	3
R3	5	5	4	5	4
R4	5	4	3	4	3
R5	4	5	5	4	4
R6	4	5	5	4	3
R7	4	4	4	3	4
R8	3	3	4	4	4
R9	4	3	3	2	4
R10	4	4	4	4	3
R11	3	5	5	4	5
R12	5	4	4	3	3
R13	5	5	4	5	4
R14	3	4	4	4	4
R15	5	4	4	4	4
R16	5	5	4	5	5
R17	4	4	4	4	4
R18	5	5	5	5	5
R19	5	5	5	4	5
R20	5	5	5	5	4
R21	5	5	5	4	5
R22	4	5	5	5	5
R23	4	4	4	4	4
R24	4	5	5	4	3
R25	5	5	5	3	5
R26	4	4	4	4	4

Responden	M1 (Kebiasaan konsumsi)	M2 (Kesehatan)	M3 (Terhindar Penyakit)	M4 (Jarak toko dgn rumah)	M5 (Keamanan lingkungan)
R27	3	5	5	3	4
R28	4	4	4	4	4
R29	4	3	5	5	3
R30	3	5	5	2	5
R31	4	4	4	2	4
R32	4	5	5	4	4
R33	5	5	5	5	5
R34	5	5	5	4	4
R35	2	4	3	5	3
R36	5	5	5	4	5
R37	4	5	5	4	5
R38	3	3	3	2	3
R39	4	4	5	5	4
R40	4	4	4	4	4
R41	3	5	5	5	5
R42	4	4	4	4	5
R43	5	4	4	4	4
R44	5	4	4	4	3
R45	4	5	5	4	5
R46	4	4	4	2	4
R47	5	5	5	5	5
R48	4	4	4	4	4
R49	3	4	4	4	4
R50	5	5	5	5	5
R51	5	5	5	3	5
R52	5	5	5	5	5
R53	5	5	5	5	5
R54	5	5	5	5	5
R55	3	4	4	5	4
R56	5	5	5	5	5
R57	4	4	4	4	4
R58	4	5	5	4	4
R59	4	5	4	4	5
R60	3	4	4	4	2
R61	4	4	5	5	5
R62	5	4	4	4	4
R63	5	5	5	2	5
R64	4	4	4	4	4

Responden	M1 (Kebiasaan konsumsi)	M2 (Kesehatan)	M3 (Terhindar Penyakit)	M4 (Jarak toko dgn rumah)	M5 (Keamanan lingkungan)
R65	4	5	5	3	5
R66	5	5	5	3	5
R67	5	5	4	4	5
R68	4	5	4	4	5
R69	5	5	5	4	4
R70	3	5	5	5	3
R71	5	5	4	3	4
R72	5	5	5	4	5
R73	5	4	4	4	4
R74	5	4	4	3	3
R75	5	5	5	4	5
R76	5	5	3	4	5
R77	5	3	3	4	4
R78	5	5	5	3	3
R79	5	5	5	4	3
R80	5	5	5	5	5
R81	3	5	5	5	5
R82	2	4	4	4	4
R83	4	4	4	4	4
R84	3	5	4	5	3
R85	4	5	4	5	5
R86	4	4	4	5	4
R87	5	5	3	4	5
R88	4	5	3	4	4
R89	5	5	5	5	5
R90	3	4	4	5	5
R91	3	4	4	4	4
R92	4	5	5	5	5
R93	4	5	5	4	3
R94	4	4	5	5	4
R95	5	5	3	4	3
R96	3	4	4	4	5
R97	3	3	4	3	4
R98	3	4	4	4	3
R99	5	5	3	3	4
R100	4	3	3	3	4
R101	4	4	4	3	3

Responden	M1 (Kebiasaan konsumsi)	M2 (Kesehatan)	M3 (Terhindar Penyakit)	M4 (Jarak toko dgn rumah)	M5 (Keamanan lingkungan)
R102	4	4	4	3	4
R103	4	4	4	3	4
R104	4	4	4	3	3
R105	4	4	3	4	3
R106	5	4	4	4	3
R107	5	4	3	3	5
R108	4	3	3	3	4
R109	5	3	3	4	5
R110	4	5	3	2	5
R111	4	4	4	4	4
R112	3	5	4	4	5
R113	3	5	3	3	4
R114	3	4	4	4	5
R115	4	4	5	5	5
R116	3	3	4	5	3
R117	5	4	5	3	4
R118	4	4	5	4	4
R119	4	4	4	3	3
R120	4	5	3	3	3
R121	5	5	4	3	4
R122	4	5	5	2	5
R123	3	4	5	3	3
R124	3	4	3	4	4
R125	3	4	5	5	4
R126	4	5	4	4	4
R127	4	5	5	2	5
R128	4	3	4	3	5
R129	5	4	4	3	3

Responden	M1 (Kebiasaan konsumsi)	M2 (Kesehatan)	M3 (Terhindar Penyakit)	M4 (Jarak toko dgn rumah)	M5 (Keamanan lingkungan)
R130	5	3	5	3	4
R131	5	4	5	4	5
R132	3	4	5	2	3
R133	5	3	5	2	5
R134	4	5	3	4	4
R135	4	5	3	4	3
R136	5	4	4	5	4
R137	4	5	3	3	3
R138	4	4	4	4	5
R139	4	5	4	3	4
R140	4	3	3	4	5
R141	5	3	4	3	3
R142	4	4	5	3	4
R143	3	3	4	4	5
R144	3	3	4	3	4
R145	3	4	4	2	4
R146	4	4	3	4	3
R147	5	5	3	5	3
R148	4	4	5	4	4
R149	4	4	5	3	4
R150	5	3	5	3	4

Lampiran 5. Hasil Uji Kecukupan Data

Validitas

		Correlations PRODUCT_QUALITY							
			PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6	Product Quality
Spearman's rho	PdQ1	Correlation Coefficient	1,000	,232**	,070	,213**	,320**	,284**	,544**
		Sig. (2-tailed)	.	,004	,394	,009	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	PdQ2	Correlation Coefficient	,232**	1,000	,279**	,190*	,272**	,251**	,627**
		Sig. (2-tailed)	,004	.	,001	,020	,001	,002	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	PdQ3	Correlation Coefficient	,070	,279**	1,000	,194*	,209*	,203*	,519**
		Sig. (2-tailed)	,394	,001	.	,017	,010	,013	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	PdQ4	Correlation Coefficient	,213**	,190*	,194*	1,000	,227**	,183*	,547**
		Sig. (2-tailed)	,009	,020	,017	.	,005	,025	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	PdQ5	Correlation Coefficient	,320**	,272**	,209*	,227**	1,000	,484**	,652**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,010	,005	.	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	PdQ6	Correlation Coefficient	,284**	,251**	,203*	,183*	,484**	1,000	,622**
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,013	,025	,000	.	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150
	Product_Quality	Correlation Coefficient	,544**	,627**	,519**	,547**	,652**	,622**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

			Correlations PROCESS_QUALITY									
			PcQ1	PcQ2	PcQ3	PcQ4	PcQ5	PcQ6	PcQ7	PcQ8	PcQ9	Process Quality
Spearman's rho	PcQ1	Correlation Coefficient	1,000	,111	,118	,114	,096	,364**	,346**	,216**	,285**	,557**
		Sig. (2-tailed)	.	,176	,150	,164	,241	,000	,000	,008	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ2	Correlation Coefficient	,111	1,000	,312**	,041	,127	,152	,017	-,007	,203*	,472**
		Sig. (2-tailed)	,176	.	,000	,617	,120	,063	,841	,934	,013	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ3	Correlation Coefficient	,118	,312**	1,000	,103	,130	,207*	,141	,042	,201*	,513**
		Sig. (2-tailed)	,150	,000	.	,210	,113	,011	,086	,606	,013	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ4	Correlation Coefficient	,114	,041	,103	1,000	,081	,221**	,260**	,018	,136	,449**
		Sig. (2-tailed)	,164	,617	,210	.	,326	,006	,001	,831	,097	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ5	Correlation Coefficient	,096	,127	,130	,081	1,000	,215**	,107	,003	-,014	,382**
		Sig. (2-tailed)	,241	,120	,113	,326	.	,008	,193	,971	,862	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ6	Correlation Coefficient	,364**	,152	,207*	,221**	,215**	1,000	,330**	,321**	,281**	,601**
		Sig. (2-tailed)	,000	,063	,011	,006	,008	.	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ7	Correlation Coefficient	,346**	,017	,141	,260**	,107	,330**	1,000	,465**	,202*	,556**
		Sig. (2-tailed)	,000	,841	,086	,001	,193	,000	.	,000	,013	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ8	Correlation Coefficient	,216**	-,007	,042	,018	,003	,321**	,465**	1,000	,048	,386**
		Sig. (2-tailed)	,008	,934	,606	,831	,971	,000	,000	.	,563	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	PcQ9	Correlation Coefficient	,285**	,203*	,201*	,136	-,014	,281**	,202*	,048	1,000	,471**
		Sig. (2-tailed)	,000	,013	,013	,097	,862	,000	,013	,563	.	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Process_Quality	Process_Quality	Correlation Coefficient	,557**	,472**	,513**	,449**	,382**	,601**	,556**	,386**	,471**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

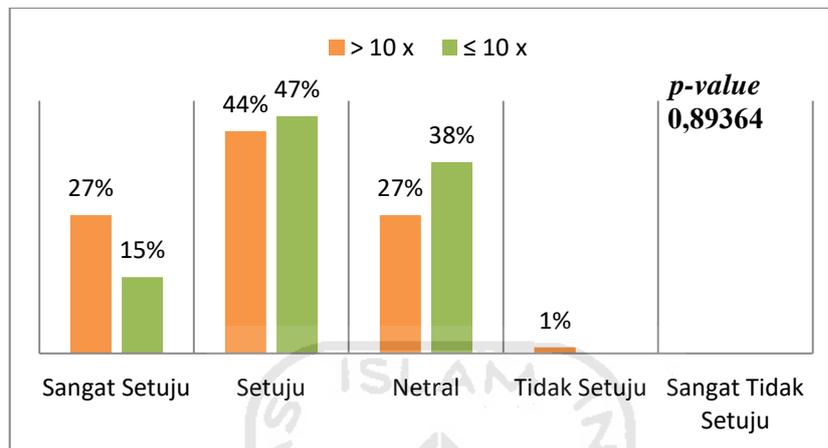
			Correlations MOTIVASI					
			M1	M2	M3	M4	M5	Motivasi
Spearman's rho	M1	Correlation Coefficient	1,000	,234**	,148	,031	,155	,502**
		Sig. (2-tailed)	.	,004	,070	,706	,059	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	M2	Correlation Coefficient	,234**	1,000	,328**	,226**	,299**	,663**
		Sig. (2-tailed)	,004	.	,000	,005	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	M3	Correlation Coefficient	,148	,328**	1,000	,178*	,304**	,637**
		Sig. (2-tailed)	,070	,000	.	,029	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	M4	Correlation Coefficient	,031	,226**	,178*	1,000	,169*	,551**
		Sig. (2-tailed)	,706	,005	,029	.	,038	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	M5	Correlation Coefficient	,155	,299**	,304**	,169*	1,000	,612**
		Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,038	.	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	Motivasi	Correlation Coefficient	,502**	,663**	,637**	,551**	,612**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

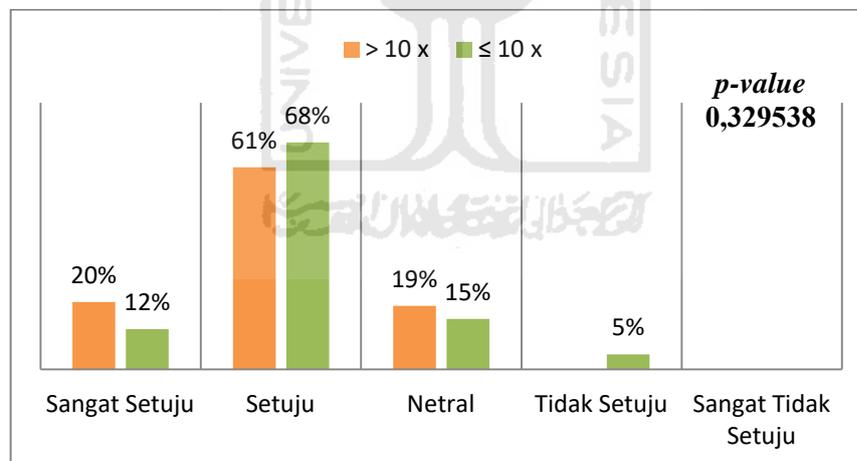
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Korelasi Antara Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian

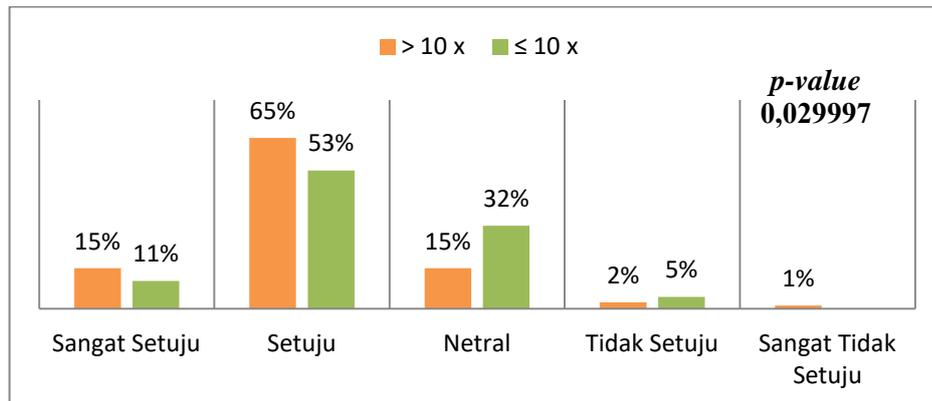
Product_Quality



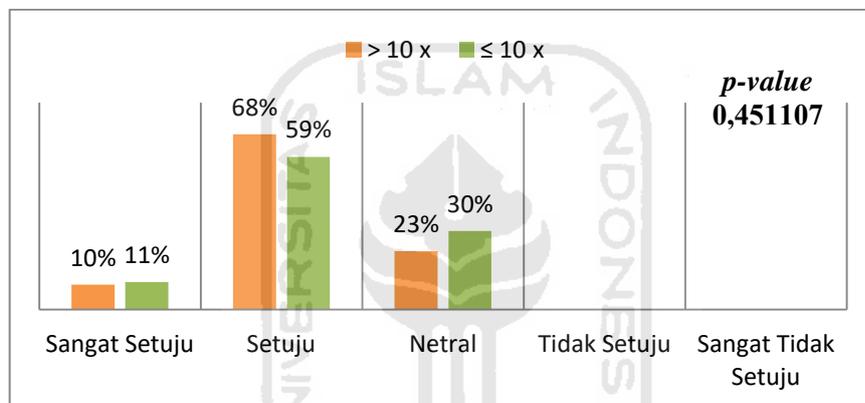
Gambar 4. 21 Hubungan Antara PdQ2 (kebersihan toko & sayur) Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 22 Hubungan Antara Atribut PdQ3 (penempatan produk) Terhadap Frekuensi Pembelian

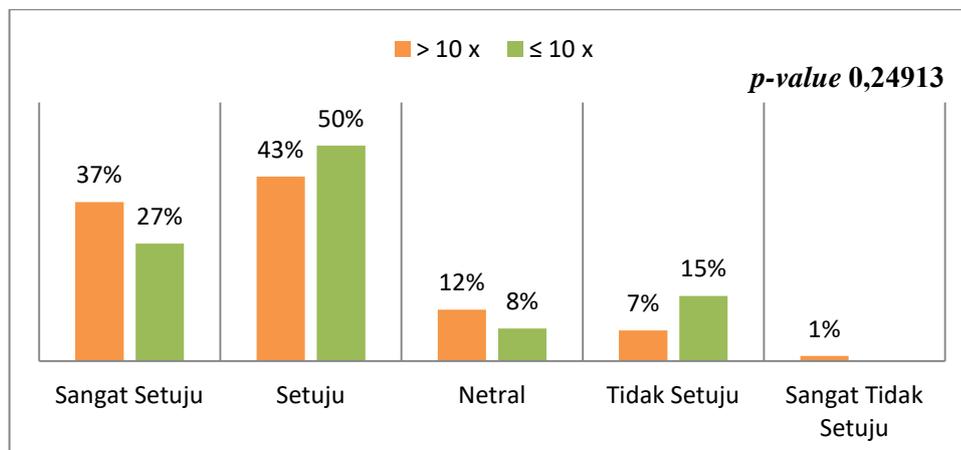


Gambar 4. 23 Hubungan Antara Atribut PdQ5 (*Good Appearance*) Terhadap Frekuensi Pembelian

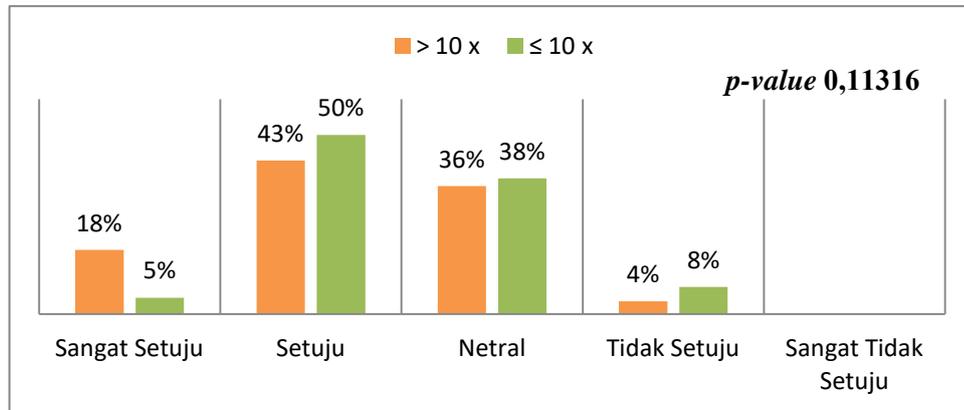


Gambar 4. 24 Hubungan Antara Atribut PdQ6 (*cita rasa*) Terhadap Frekuensi Pembelian

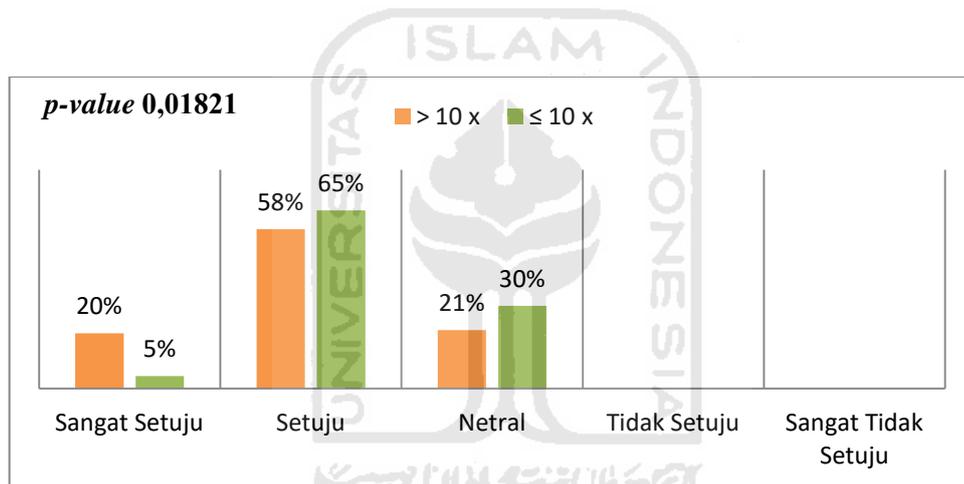
Process_Quality



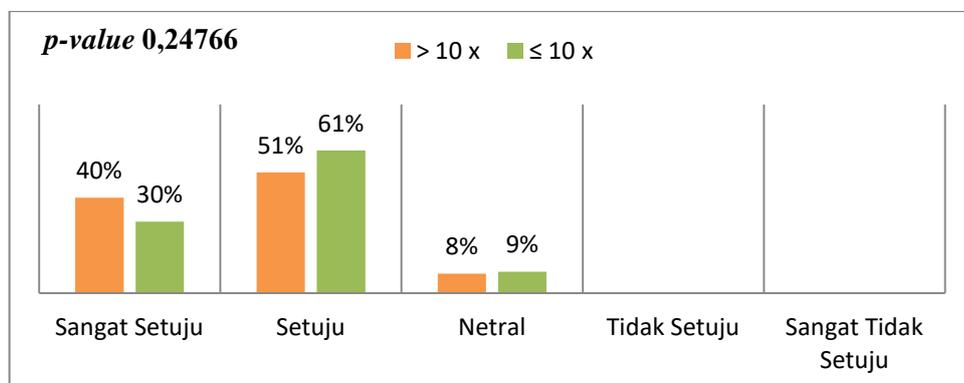
Gambar 4. 25 Hubungan Antara Atribut PcQ4 (*pengetahuan lokasi toko*) Terhadap Frekuensi Pembelian



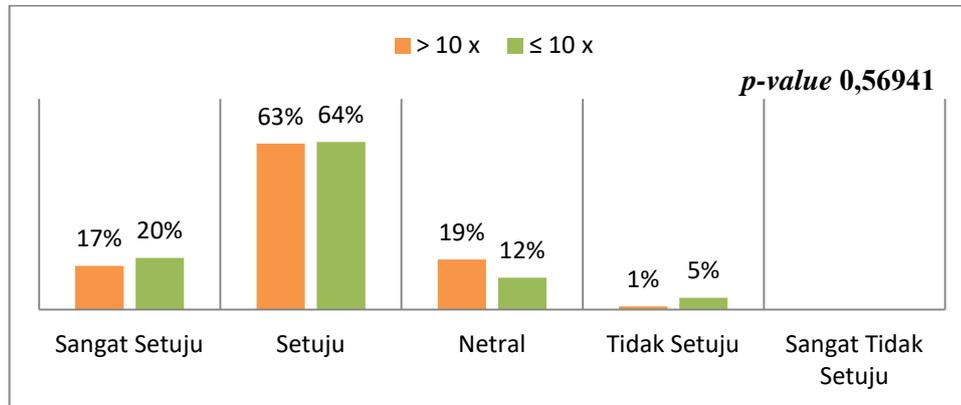
Gambar 4. 26 Hubungan Antara Atribut PcQ5 (Persediaan) Terhadap Frekuensi Pembelian



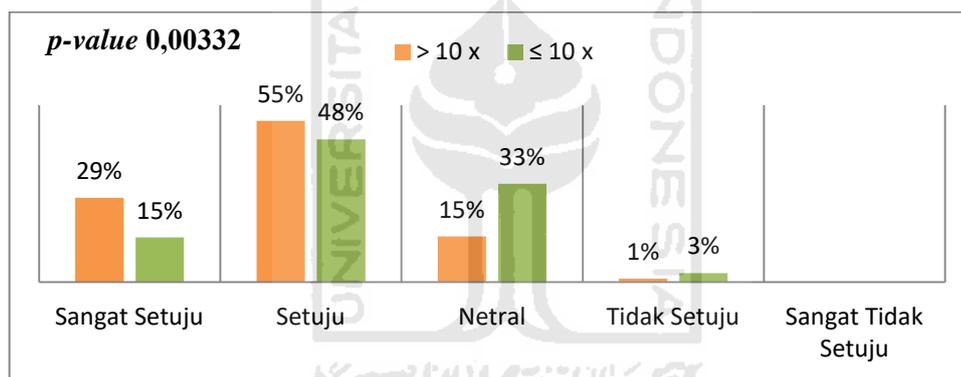
Gambar 4. 27 Hubungan Antara Atribut PcQ6 (Pelayanan sigap&cepat) Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 28 Hubungan Antara Atribut PcQ7 (Variasi produk) Terhadap Frekuensi Pembelian

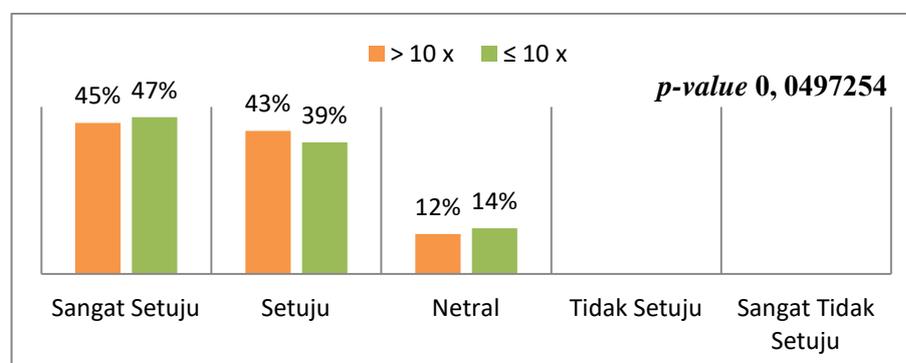


Gambar 4. 29 Hubungan Antara Atribut PcQ8 (penempatan produk sayuran) Terhadap Frekuensi Pembelian

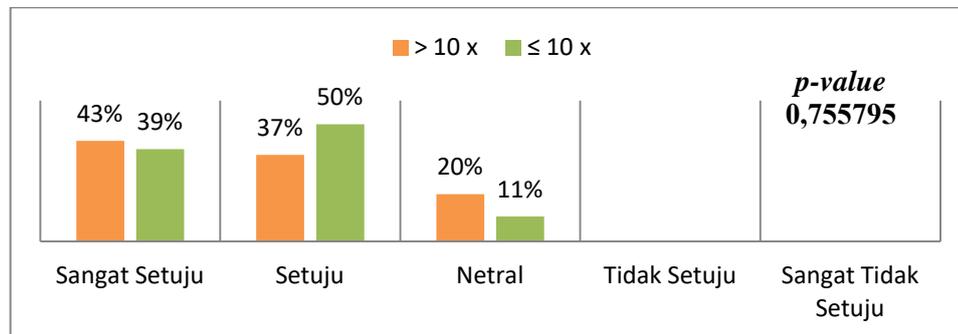


Gambar 4. 30 Hubungan Antara Atribut PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayur) Terhadap Frekuensi Pembelian

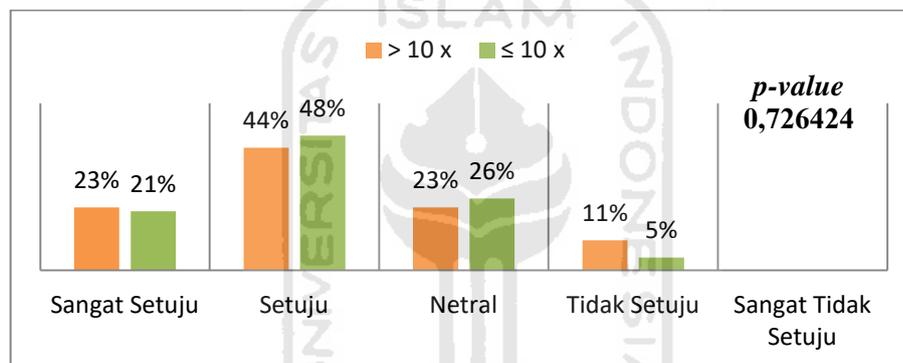
Motivasi



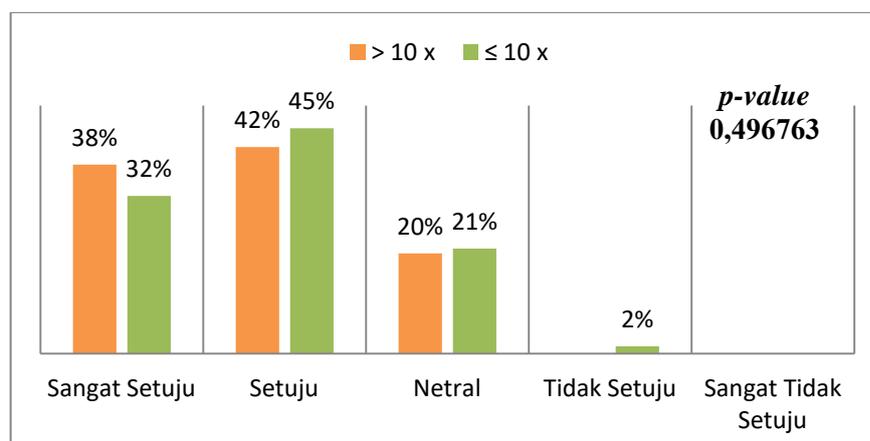
Gambar 4. 31 Hubungan Antara Atribut M2 (kesehatan) Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 32 Hubungan Antara Atribut M3 (terhindar penyakit) Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 33 Hubungan Antara Atribut M4 (lokasi toko) Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 34 Hubungan Antara Atribut M5 (keamanan lingkungan) Terhadap Frekuensi Pembelian

Lampiran 7. Output statistik AMOS

Result (Default model):

Minimum was achieved
 Chi-square = 234,889
 Degrees of freedom = 385
 Probability level = ,057

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	546,566	385	,000	1,420
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	1838,563	435	,000	4,227

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,814	,775	,674
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,081	,442	,404	,414

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,703	,664	,889	,870	,885
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,885	,622	,783
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	161,566	103,645	227,511
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1403,563	1274,823	1539,811

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,668	1,084	,696	1,527
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,339	9,420	8,556	10,334

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,043	,063	,304
Independence model	,147	,140	,154	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	706,566	748,600	947,417	1027,417
Saturated model	930,000	1174,322	2329,945	2794,945
Independence model	1898,563	1914,325	1988,882	2018,882

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,742	4,353	5,185	5,024
Saturated model	6,242	6,242	6,242	7,881
Independence model	12,742	11,878	13,656	12,848

Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Motivasi	Process	Quality	Product	Quality	Harga	Pembelian
Pembelian	,881		,774		-,849	-,536	,000
PM	,000		,000		,000	,000	,858
PPCQ	,000		,000		,000	,000	1,042
PPDQ	,000		,000		,000	,000	,862
PHG	,000		,000		,000	,000	1,000
IM1	,925		,000		,000	,000	,000
IM2	,842		,000		,000	,000	,000
IM3	,856		,000		,000	,000	,000
IM4	,968		,000		,000	,000	,000
IM5	1,000		,000		,000	,000	,000
IPCQ1	,000		,705		,000	,000	,000
IPCQ2	,000		,454		,000	,000	,000
IPCQ3	,000		,335		,000	,000	,000
IPCQ4	,000		,394		,000	,000	,000
IPCQ5	,000		,235		,000	,000	,000
IPCQ6	,000		,671		,000	,000	,000
IPCQ7	,000		,662		,000	,000	,000

	Motivasi	Process Quality	Product Quality	Harga	Pembelian
IPCQ8	,000	,490	,000	,000	,000
IPCQ9	,000	1,000	,000	,000	,000
IPDQ1	,000	,000	,948	,000	,000
IPDQ2	,000	,000	,989	,000	,000
IPDQ3	,000	,000	,789	,000	,000
IPDQ4	,000	,000	,763	,000	,000
IPDQ5	,000	,000	1,461	,000	,000
IPDQ6	,000	,000	1,000	,000	,000
IHG1	,000	,000	,000	-5,257	,000
IHG2	,000	,000	,000	-7,250	,000
IHG3	,000	,000	,000	-3,177	,000
IHG4	,000	,000	,000	-7,023	,000
IHG5	,000	,000	,000	-2,180	,000
IHG6	,000	,000	,000	1,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Motivasi	Process Quality	Product Quality	Harga	Pembelian
Pembelian	,000	,000	,000	,000	,000
PM	,756	,664	-,729	-,460	,000
PPCQ	,918	,807	-,885	-,559	,000
PPDQ	,759	,667	-,732	-,462	,000
PHG	,881	,774	-,849	-,536	,000
IM1	,000	,000	,000	,000	,000
IM2	,000	,000	,000	,000	,000
IM3	,000	,000	,000	,000	,000
IM4	,000	,000	,000	,000	,000
IM5	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ1	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ2	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ3	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ4	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ5	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ6	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ7	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ8	,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ9	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ1	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ2	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ3	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ4	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ5	,000	,000	,000	,000	,000
IPDQ6	,000	,000	,000	,000	,000
IHG1	,000	,000	,000	,000	,000
IHG2	,000	,000	,000	,000	,000

	Motivasi	Process_Quality	Product_Quality	Harga	Pembelian
IHG3	,000	,000	,000	,000	,000
IHG4	,000	,000	,000	,000	,000
IHG5	,000	,000	,000	,000	,000
IHG6	,000	,000	,000	,000	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Motivasi	Process_Quality	Product_Quality	Harga	Pembelian
Pembelian	,881	,774	-,849	-,536	,000
PM	,756	,664	-,729	-,460	,858
PPCQ	,918	,807	-,885	-,559	1,042
PPDQ	,759	,667	-,732	-,462	,862
PHG	,881	,774	-,849	-,536	1,000
IM1	,925	,000	,000	,000	,000
IM2	,842	,000	,000	,000	,000
IM3	,856	,000	,000	,000	,000
IM4	,968	,000	,000	,000	,000
IM5	1,000	,000	,000	,000	,000
IPCQ1	,000	,705	,000	,000	,000
IPCQ2	,000	,454	,000	,000	,000
IPCQ3	,000	,335	,000	,000	,000
IPCQ4	,000	,394	,000	,000	,000
IPCQ5	,000	,235	,000	,000	,000
IPCQ6	,000	,671	,000	,000	,000
IPCQ7	,000	,662	,000	,000	,000
IPCQ8	,000	,490	,000	,000	,000
IPCQ9	,000	1,000	,000	,000	,000
IPDQ1	,000	,000	,948	,000	,000
IPDQ2	,000	,000	,989	,000	,000
IPDQ3	,000	,000	,789	,000	,000
IPDQ4	,000	,000	,763	,000	,000
IPDQ5	,000	,000	1,461	,000	,000
IPDQ6	,000	,000	1,000	,000	,000
IHG1	,000	,000	,000	-5,257	,000
IHG2	,000	,000	,000	-7,250	,000
IHG3	,000	,000	,000	-3,177	,000
IHG4	,000	,000	,000	-7,023	,000
IHG5	,000	,000	,000	-2,180	,000
IHG6	,000	,000	,000	1,000	,000

Lampiran 8. *Scrip* Wawancara

Nara Sumber : Rina

Pekerjaan : Penjaga Toko Sayur

Lama Kerja : ± 5 Tahun

Rincian Hasil Wawancara

1. Apakah harga jual sayuran bisa dikatakan sesuai dengan kualitas dari produk sayuran itu sendiri?

Jawab : Saya bisa katakan harga jual disini sudah sesuai dengan kualitas, selain itu harga jual dengan kondisi sayuran yang dijual bisa beda. Kalau sayuran yang udah ga terlalu bagus atau dari kemaren, harganya pasti beda dari yang sayuran hari ini lebih (*fresh*). Biasanya sayuran yang udah satu hari belum ke jual harganya lebih murah atau dapet potongan harga kalau beli produknya banyak. Misalnya, 1 ikat kangkung dijual Rp. 2.000,- kalau yang udah ga begitu bagus dijual Rp. 1.500,- .

2. Pembeli yang biasa beli, beli sayuran dalam jumlah banyak atau sedikit?

Jawab : kalau hari-hari biasa jumlah pembelian normal (rata-rata Rp.20.000), tapi ada juga yang beli lebih dari 1x sehari terutama pembeli sehabis pulang kerja. Tapi kebanyakan ibu rumah tangga yang beli buat dikonsumsi sendiri

3. Ada tidak membeli sayur untuk dijual lagi?

Jawab : Ada, tapi tidak semua item yg dibutuhkan di beli di toko ini. Biasaya pedagang olahan makanan.

4. Selain ibu rumah tangga, biasanya yang pelanggan siapa aja?

Jawab : Banyak juga mahasiswa atau anak kos. Tapi ada juga pelanggan laki-laki tapi Cuma beli makanan untuk burung atau tidak untuk dikonsumsi sendiri.

5. Selama 4 tahun ini adaga konsumen yang komplain tentang harga jual?

Jawab : kalau dari pembeli langsung belum pernah dengar, tapi dengar dari orang lain (pihak ketiga). Kalau dari pembeli langsung biasanya cuma keluhan kalau harganya sedikit mahal.

6. Ada ga pembeli yang membandingkan harga?

Jawab : Ada. Tapi mereka ngebandinginnya bukan dengan toko lain. Contohnya, “kemaren harganya segini mba, ko sekarang beda lagi. Ini harga kapan?”. Kurang lebih kaya gitu, soalnya kan harga sayur naik turun mba.

7. Selain itu, ada juga ga mba konsumen yang merasa masih mampu beli sayur disini?

Jawab : Ada, malah kebanyakan bukan orang sekitan sini

8. Perawatan sayuran yang dijual disini seperti apa mba yang membedakan dengan toko lain?

Jawab : Barang dari pasar, ga langsung ditaro di tempat/keranjang sayur. Karena ga semua sayuran yang datang dari supplier kondisinya bagus. Jadi disini prosesnya di sortir dan dibersihin. Kalau untuk sayur yang di cuci Cuma sawi, kalau kangkung di rendam air, sedangkan untuk lauk dicuci juga. Untuk bumbu rempah kami packing.

9. Di toko ini menerapkan sistem paket sayur ga mba? Seperti sayuran untuk sop, sayur asem, dsb.

Jawab : Ada, tapi di racik sendiri.

10. Apakah disini ada penerapan sistem diskon harga atau tidak?

Jawab : Ada, tapi lebih ke potongan harga kalau beli sayuran dalam jumlah banyak. Ada juga penurunan harga tapi itu khusus sayuran yang udah berumur 1 hari gitu.

11. Apakah penerapan diskon ini berdasarkan kebijakan toko atau keinginan konsumen semata?

Jawab : Atas kebijakan toko.

12. Dari konsumen yang beli sayuran disini, mereka tau informasi keberadaan lokasi toko ini dari mana?

Jawab : Kebanyakan tau berdasarkan pengetahuan sendiri (kebetulan lewat), ada juga yang tau dari temen kerjanya atau dari mulut ke mulut.

13. Untuk sayuran disini ada re-stok atau sehabisnya mba?

Jawab : Disini diusahakan jangan sampai sayuran di keranjang kehabisan sebelum pesanan baru datang. Jadi disini selalu ada stok.

14. Untuk re-stok nya jenis sayuran yang sesuai dengan sebelumnya atau ada juga yang baru?

Jawab : Jenis yang sesuai aja. Jadi yang udah ada tapi habis.

15. Kalau dilihat dari box nya ada sayuran yang diletakan dalam 1 box, tapi ada juga yang dicampur. Itu pembagiannya seperti apa mba?

Jawab : Pertama, karena minim tempat. Jadi yang jenis sayuran yang hampir sama sedangkan jenis sayuran yang dijual banyak, jadi ada beberapa yang digabung dalam 1 box.

16. Konsumen kalau beli sayur disini untuk konsumsi sendiri atau dijual lagi misalnya kerja sebagai pedagang makanan?

Jawab : saya rasa sebagian besar untuk di konsumsi sendiri, soalnya pagi misalnya mereka belanja nanti siang atau sore mereka belanja lagi. Dan setiap hari seperti itu.

17. Perilaku konsumsi seperti itu biasanya terjadi pada konsumen sekitar sini atau justru yang tempat tinggalnya jauh mba?

Jawab : Kalau pelanggan sini kebanyakan untuk konsumsi sendiri.

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riski Shellia

NIM : 16522163

Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai 23 Februari s/d 8 Maret 2020 dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN DI TOKO MODERN DI YOGYAKARTA"

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 09 April 2020

Toko Barokah Sayur,



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riski Shellia
NIM : 16522163
Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai 23 Februari s/d 8 Maret 2020 dengan judul "**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN DI TOKO MODERN DI YOGYAKARTA**"

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 09 April 2020

Toko Sayur Segar,



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Riski Shellia
NIM : 16522163
Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai 23 Februari s/d 8 Maret 2020 dengan judul **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN DI TOKO MODERN DI YOGYAKARTA"**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 09 April 2020

Toko Sayur Mas Nur,



(Doni)