

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SAYURAN PADA TOKO SAYUR DI
YOGYAKARTA PADA MASA WABAH COVID-19
(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:

MUHAMMAD ADIB HAKIM

16522248

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUTSRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya mengakui bahwa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang telah saya sertakan sumbernya masing masing. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar atau 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, Oktober 2020



Muhammad Adib Hakim

NIM. 16522248

SURAT SELESAI PENELITIAN TUGAS AKHIR

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Adib Hakim
NIM : 16522248
Fakultas / Jurusan : FTI / Teknik Industri
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang diatas tersebut telah benar benar selesai melakukan penelitian di toko ini guna penyusunan skripsi mulai tanggal 15 Juli hingga 29 Agustus 2020 dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN PADA TOKO SAYUR DI YOGYAKARTA PADA MASA WABAH COVID-19"

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Toko Ragil Putra Sayur



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAYURAN PADA TOKO SAYUR DI YOGYAKARTA PADA MASA
WABAH COVID-19**

Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Jurusan Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:



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

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUTSRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

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 : Muhammad Adib Hakim
No. Mahasiswa : 16522248

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Yogyakarta, Oktober 2020

Tim Penguji

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

Ketua.

Harwati, S.T., M.T.

Anggota I

Joko Sulistio, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ka.Prodi Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. Fauziq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini adalah persembahan kecil bagi kedua orang tua saya yaitu Bapak DGB Irawan dan Ibu Sri Rejeki Dengan segala macam upaya dan dukungan yang mereka berikan hanya untuk melihat anaknya sukses dan bahagia. Terimakasih yang sebesar- besarnya untuk semua yang telah diberikan kepada saya yang kiranya sulit terbalas. Dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

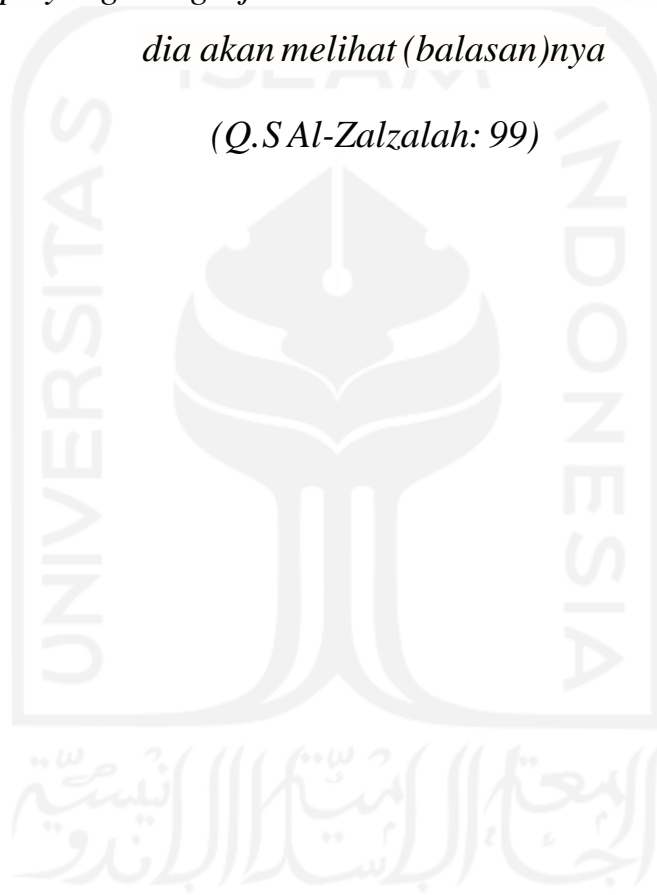


MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya
dia akan melihat (balasan)nya*

(Q.S Al-Zalzalah: 99)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada baginda Nabi Muhammad ﷺ yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benerang, sehingga Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta Pada Masa Covid-19 (Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Jurusan Teknik Industri untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Karya sederhana ini tidak akan terselesaikan tanda adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Suci Miranda, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bantuan, dukungan dan kesabarannya selama membimbing penyusunan Tugas Akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.
5. Kedua orang tua saya Drs. Bapak DGB Irawan, M.M. dan Ibu Sri Rejeki S.Pd. dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi dan apa yang terbaik untuk peneliti dalam segala hal yang tak terhitung

banyaknya.

6. Bapak dan Ibu pemilik toko sayur di Sleman dan bantul yang telah memberikan bantuan fasilitas sehingga mempermudah penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir.
7. Siti Nurhidayati yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
8. Teman-teman bimbingan skripsi khususnya Riski Shelia yang telah membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Teman-teman teknik Industri Angkatan 2016 yang telah menjalani perkuliahan bersama-sama selama kurang lebih 4 tahun ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama melaksanakan studi di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia maupun selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan laporan dimasa yang akan datang. Semoga karya yang masih jauh dari kata sempurna ini bisa berguna dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Oktober 2020

Muhammad Adib Hakim

NIM. 16522248

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menjadi permasalahan yang serius karena sudah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia yang berdampak pada berbagai sektor ekonomi dan juga hampir semua elemen masyarakat. Hal tersebut salah satunya berdampak pada perilaku konsumen pembelian sayuran pada toko sayur. Perilaku konsumen adalah gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Dikarenakan dampak dari Covid-19 pada perilaku konsumen pembelian sayuran pada toko sayur, maka perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran pada saat terjadinya wabah Covid-19, apakah terdapat perubahan perilaku konsumen dalam menentukan konsumsi sayur dan memilih pembelian sayuran untuk dibeli pada toko sayur di Yogyakarta dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen disaat pandemi terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur yaitu variabel Harga kemudian diikuti variabel Motivasi, sedangkan untuk variabel Product_Quality dan Process_Quality hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur. Indikator yang menjadi perhatian konsumen pada harga yaitu kesebandingan harga dengan kualitas dan pada motivasi yaitu kebiasaan konsumsi sayur.

Kata Kunci: Perilaku pembelian konsumen, Sayur, Toko Sayur, *Structural Equation Model*, Covid-19

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 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Alternatif Metode-Metode Penyelesaian.....	10
2.1.4 Koefisien Korelasi Spearman-Rho (ρ).....	19
2.1.5 Konsep Pengambilan Sampel.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tahapan Penelitian	38
3.1.1 <i>Intiation</i>	38
3.1.2 <i>Planning</i>	39
3.1.3 <i>Execution</i>	53
3.1.4 <i>Monitoring & Controlling</i>	54
3.1.5 <i>Closing</i>	55
3.2 Definisi Operasional.....	55
BAB IV HASIL DAN PENGOLAHAN DATA	58
4.1 Pengumpulan Data	58
4.1.1 Data Demografi Responden	58
4.1.2 Data Kuesioner Perilaku Pembelian	63
4.2 Pengolahan Data.....	65

4.2.1 Indikator dengan Respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)	65
4.2.2 Uji Bivariate.....	69
4.2.3 Uji Structural Equation Model (SEM)	73
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	90
5.1 Demografi Data.....	90
5.2 Analisis Indikator dengan Respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)	90
5.2.1 Harga	90
5.2.2 <i>Product_Quality</i>	92
5.2.3 <i>Process_Quality</i>	94
5.2.4 Motivasi.....	96
5.3 Analisis Tiap Indikator terhadap Frekuensi Pembelian	98
5.3.1 Harga	100
5.3.2 <i>Product_Quality</i>	101
5.3.3 <i>Process_Quality</i>	102
5.3.4 Motivasi.....	104
5.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	105
5.4.1 Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas).....	105
5.4.2 Analisis Asumsi	105
5.4.3 Analisis Evaluasi <i>Goodness of Fit Index</i>	106
5.4.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	111
5.5.5 Kekurangan Penelitian.....	113
BAB VI PENUTUP DAN SARAN	115
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPARAN.....	123
Lampiran 1 Desain Kuesioner Awal.....	123
Lampiran 2 Desain Kuesioner Fix	126
Lampiran 3 Data Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Metode Aramyan	130
Lampiran 4 Data Fix Kuesioner	132
Lampiran 5 Hasil Uji Kecukupan Data.....	154
Lampiran 6 Korelasi Antara Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian	157
Lampiran 7 Output Statistik AMOS.....	167
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian	172
Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Sebelum Pandemi	2
Tabel 1.2 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian	4
Tabel 2.1 Kriteria <i>Goodnesss Of Fit</i>	16
Tabel 2.2 Kriteria Hubungan Korelasi Spearman Rho	20
Tabel 2.3 Rangkuman Jurnal Penelitian	25
Tabel 3.1 Grant Chart Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2 Profil Lokasi Penelitian	41
Tabel 3.3 Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.4 Indikator Baru	47
Tabel 3.5 Kuesioner Validasi Expert.....	50
Tabel 3.6 Data Parameter Harga	51
Tabel 3.7 Rekapitulasi Data Validasi	52
Tabel 3.8 <i>Fix Indicators</i>	53
Tabel 3.9 Definisi Operasional	55
Tabel 4.1 <i>Fix Quationnaire</i>	58
Tabel 4.2 Data Perilaku Konsumen Parameter Harga Toko Sayur	63
Tabel 4.3 Data Perilaku Pembelian Parameter <i>Product_Quality</i>	63
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Parameter harga.....	64
Tabel 4.5 Rekapitulasi Persentase Persebaran Pilihan Uji Korelasi.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Amos	76
Tabel 4.7 hasil <i>Assesment of Normality</i>	77
Tabel 4.8 Data Bebas Outlier.....	78
Tabel 4.9 Rekapitulasi <i>Goodness of Fit</i>	81
Tabel 4.10 <i>Covariances</i> Sebelum Modifikasi	82
Tabel 4.11 <i>Modification Index Covariances</i>	84
Tabel 4.12 <i>Modification Index Indicator</i>	85
Tabel 4.13 Rekapitulasi <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	86
Tabel 4.14 Regression Weight	87
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Dirrect Effect, Indirect Effect, dan Toral Effect</i>	89
Tabel 5.1 Perbandingan Indikator Variabel Harga Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi.....	91
Tabel 5.2 Perbandingan Indikator Variabel <i>Product_Quality</i> Sebelum dan Saat Pandemi.....	93
Tabel 5.3 Perbandingan Indikator Perbandingan Variabel <i>Process_Quality</i> Sebelum dan Saat Pandemi.....	95
Tabel 5.4 Perbandingan Indikator Motivasi Sebelum dan Saat Pandemi	97
Tabel 5.5 Uji Korelasi Tiap Indikator.....	98
Tabel 5.6 Hasil Indikator Signifikan Sebelum Pademi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur Penelitian	39
Gambar 4.1 Rentang Usia Responden.....	60
Gambar 4.2 Pendapatan Responden per Bulan	61
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	61
Gambar 4.4 Pendapatan Responden per Bulan	62
Gambar 4.5 Tempat Prioritas Belanja Sayur.....	62
Gambar 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	65
Gambar 4.7 Persentase Persebaran Penilaian Parameter Harga	66
Gambar 4.8 Persentase Persebaran Penilaian Parameter <i>Product Quality</i>	67
Gambar 4.9 Persentase Persebaran Penilaian Parameter <i>Process Quality</i>	68
Gambar 4.10 Persentase Persebaran Penilaian Parameter Motivasi	68
Gambar 4.11 Hubungan Antara Indikator Hg2 (kesesuaian dengan kualitas) Terhadap Intensitas Pembelian	71
Gambar 4.12 Hubungan Antara Indikator PdQ1 (kesegaran produk) Terhadap Intensitas Pembelian.....	72
Gambar 4.13 Hubungan Antara Indikator PcQ1 (keramahan pelayanan) Terhadap Intensitas Pembelian	72
Gambar 4.14 Hubungan Antara Indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur) Terhadap Intensitas Pembelian	73
Gambar 4.15 Model SEM <i>Before Running</i>	74
Gambar 4.16 Model SEM <i>After Running</i>	75
Gambar 4.17 Model SEM Setelah Modifikasi	84
Gambar 4.18 Hubungan Antara Hg1 Terhadap Frekuensi Pembelian	157
Gambar 4.19 Hubungan antara Hg3 Terhadap Frekuensi Pembelian	157
Gambar 4.20 Hubungan Antara Hg5 Terhadap Frekuensi Pembelian	158
Gambar 4.21 Hubungan Antara Hg6 Terhadap Frekuensi Pembelian	158
Gambar 4.22 Hubungan Antara PdQ2 Terhadap Frekuensi Pembelian	159
Gambar 4.23 Hubungan Antara PdQ3 Terhadap Frekuensi Pembelian	159
Gambar 4.24 Hubungan Antara PdQ4 Terhadap Frekuensi Pembelian	160
Gambar 4.25 Hubungan Antara PdQ5 Terhadap Frekuensi Pembelian	160
Gambar 4.26 Hubungan Antara PcQ2 Terhadap Frekuensi Pembelian	161
Gambar 4.27 Hubungan Antara PcQ3 Terhadap Frekuensi Pembelian	161
Gambar 4.28 Hubungan Antara PcQ4 Terhadap Frekuensi Pembelian	162
Gambar 4.29 Hubungan Antara PcQ5 Terhadap Frekuensi Pembelian	162
Gambar 4.30 Hubungan Antara PcQ6 Terhadap Frekuensi Pembelian	163
Gambar 4.31 Hubungan Antara PcQ7 Terhadap Frekuensi Pembelian	163
Gambar 4.32 Hubungan Antara PcQ8 Terhadap Frekuensi Pembelian	164

Gambar 4.33 Hubungan Antara PcQ9 Terhadap Frekuensi Pembelian 164

Gambar 4.34 Hubungan Antara PcQ10 Terhadap Frekuensi Pembelian 165

Gambar 4.35 Hubungan Antara M2 Terhadap Frekuensi Pembelian 165

Gambar 4.36 Hubungan Antara M3 Terhadap Frekuensi Pembelian 166

Gambar 4.37 Hubungan Antara M4 Terhadap Frekuensi Pembelian 166



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Mewabahnya virus Covid-19 di awal tahun 2020 menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat, seperti halnya dalam mengkonsumsi sayuran. Sayuran dan buah merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Sehingga wabah tersebut mengakibatkan masyarakat menjadi lebih peduli dengan kesehatan, selain itu juga menjadikan masyarakat menjadi *panic buying* (Hafidh, 2020)

Pada saat pandemi penjualan sayuran meningkat sebesar 3 kali lipat dari sebelumnya, dikarenakan saat pandemi konsumen banyak yang memilih pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik (Rizqi, 2020). Sehingga perlu mengetahui perilaku konsumen yang terjadi di saat wabah covid-19 dengan sebelum terjadinya covid-19. Pada hakikatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak merencanakan pembelian produk tersebut ataupun melakukan pembelian produk tersebut (Sutrisno *et al.*, 2006)

Menurut Hutauruk, 2020 perilaku konsumen adalah gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun (Hutauruk, 2020). Konsumen memilih suatu produk sayuran dilihat dari kualitas dan tampilannya. Rasa, kesegaran, daya tahan (usia) produk, harga, dampak terhadap lingkungan dan makhluk hidup, kandungan zat kimia dan kesehatan dinilai merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Suardika, Ambarawati and Sukaatmadja, 2014). Dalam penelitian (Thio, 2012) diungkapkan bahwa faktor-faktor yang menjadi indikasi keputusan pembelian makanan organik adalah kualitas, keamanan dan kesegaran. Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa alasan konsumen

dalam membeli makanan organik adalah karena keyakinan konsumen bahwa makanan organik lebih sehat dibandingkan makanan anorganik (Thio, 2012).

Dari pemaparan diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran pada saat masa pandemi covid-19 dengan sebelum terjadinya pandemic covid-19 dengan membandingkan indikator yang mendapatkan respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) terhadap perilaku pembelian, menganalisis pola hubungan antara indikator-indikator tiap parameter dengan frekuensi kedatangan ke toko sayur, dan menganalisis indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sayuran.

Sebelum pandemi berlangsung, telah dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran di 10 toko sayur yang tersebar di Kabupaten Sleman dan Bantul (Shelia, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah *Product Quality*. Sementara *Process Quality* dan Motivasi hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk Harga tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di Toko sayur Sleman dan Bantul. Hasil tersebut dapat dilihat pada output Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Sebelum Pandemi

	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

Sumber:(Shelia, 2020)

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan guna menganalisis perilaku konsumen sebelum dan saat masa pandemi khususnya di Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS. 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. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh dari masing-masing atribut pembelian. Metode SEM mempunyai keunggulan, salah satunya adalah dalam pengukurannya menggunakan model struktural sehingga hasilnya lebih konsisten dan komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Indikator apa saja yang mendapatkan respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) terhadap perilaku pembelian sayuran di toko sayur di Yogyakarta saat pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pola hubungan antara indikator-indikator dengan frekuensi kedatangan ke toko sayur di Yogyakarta saat pandemi Covid-19?
3. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen sebelum dan saat pandemi Covid-19 dalam pembelian produk sayuran pada toko sayur di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis indikator yang mendapatkan respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) terhadap perilaku pembelian sayuran di toko sayur di Yogyakarta saat pandemi Covid-19.
2. Menganalisis pola hubungan antara indikator-indikator tiap parameter dengan frekuensi kedatangan ke toko sayur di Yogyakarta saat pandemi Covid-19 dan perbedaan sebelum dan saat pandemi.
3. Menganalisis indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sayuran di toko sayur sebelum dan saat pandemi Covid-19 dan perbedaan sebelum dan saat pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat membantu pihak toko dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sayuran di toko sayur pada saat pandemi.
2. Dapat mengetahui indikator-indikator yang memiliki pola hubungan dengan frekuensi kedatangan konsumen toko sayur.
3. Dapat menyusun strategi penjualan berdasarkan indikator yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sayuran di toko sayuran saat pandemi.

1.5 Batasan penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Hanya meneliti pada 20 toko sayur di Yogyakarta.
2. Penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Sleman dan Bantul.
3. Hanya menganalisis perilaku keputusan pembelian dalam membeli produk sayuran.
4. Peneliti hanya menganalisis indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di toko sayur dan membandingkan dengan penelitian sebelum pandemi.
5. Penelitian dilakukan di pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan

Tabel 1. 1 Sistematika Penulisan laporan Penelitian

BAB I	PENDAHULUAN
	<p>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</p>

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 METODOLOGI 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, kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian, dan membandingkan dengan hasil penelitian sebelum pandemi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan dari bab sebelumnya yaitu bab pembahasan dan saran-saran dari permasalahan yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Peranan konsumen dalam suatu perusahaan atau industri bisnis sangatlah penting, sehingga perusahaan harus menjaga konsumen agar konsumen dapat bertahan atau memperoleh konsumen baru lagi pada usahanya terutama disaat pandemi ini. Sekarang ini dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen sering dihadapkan pada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Mubarak, 2018). Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007).

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan untuk memahami konsumen. Sumarwan menuturkan, sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2014). Menurut Kotler, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler and Keller, 2007). Sedangkan menurut Saifudin Azwar, sikap adalah diartikan sebagai suatu reaksi yang muncul dari seseorang individu terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2010). Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu respon yang berupa penilaian dari seorang individu

terhadap suatu objek tertentu. Sikap juga dapat dikatakan sebagai sebuah perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian dari suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk menentukan suatu konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku Konsumen merupakan hal-hal mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen, selain mengenai tentang kualitas produk juga meliputi harga produk, promosi dan juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu sangat tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk membeli Namun jika harga suatu barang atau jasa terlalu tinggi maka konsumen akan memberikan usaha lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Subianto (2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007).

2.1.2 Jenis-jenis Perilaku pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)
Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan (Kotler and Armstrong, 2001).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Seperti telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Adnan, 2018).

2.1.3 Alternatif metode metode penyelesaian

Metode Regresi Logistik

Regresi logistik adalah suatu metode analisis statistik untuk melihat pengaruh antara variabel dependen yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yaitu variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang telah diketahui. Banyak kasus dalam analisis regresi dimana variabel dependennya bersifat kualitatif. Variabel dependen ini bisa mempunyai dua kelas atau kategori (biner) dan lebih dari satu kelas (multinomial). Salah satu regresi logistik yang paling sederhana digunakan adalah regresi logistik biner. Regresi logistik biner merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel dependen (Y) yang bersifat biner atau dikotomis dengan variabel independen (X) yang bersifat polikotomis (Hosmer and Lomeshow, 2008).

Regresi Logistik tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penyelesaian masalahnya. Kelebihan dari metode regresi logistik adalah sebagai berikut :

1. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier maupun memiliki varians yang sama dalam setiap grup.
2. Variabel bebas dalam regresi logistik bisa dicampur dari variabel kontinu, diskrit dan dikotomis.
3. Regresi logistik akan sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel terikat diharapkan non-linier dengan satu atau lebih variabel bebas (Kuncoro, 2001).

Selain kelebihan metode regresi diatas, terdapat beberapa kelemahan dari metode tersebut diantaranya model regresi mengharuskan antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, data harus berdistribusi normal, sangat sulit menginterpretasikan koefisien intersep dan mengakibatkan interpretasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Efendi *et al.*, 2018).

Metode Manova (*Multivariate Analysis Of variance*)

MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) digunakan untuk memeriksa apakah vektor rata-rata dari populasi sama, jika tidak maka dianalisis komponen rata-rata yang berbeda secara signifikan. Biasanya lebih dari dua populasi dibutuhkan untuk sampel acak dikumpulkan dari g populasi. MANOVA menggunakan satu atau lebih variabel independen kategorik sebagai prediktor dan menggunakan lebih dari satu variabel dependen. Uji MANOVA menguji perbedaan vektor *mean* beberapa variabel dependen (Azies and Hakim, 2017).

MANOVA digunakan untuk mengetahui apakah vektor rata-rata populasi sama, dan jika tidak sama, komponen rata-rata mana yang berbeda secara nyata. Karena kemampuannya untuk menganalisis beberapa pengukuran variabel terikat secara simultan, MANOVA memiliki kelebihan:

1. Menyediakan kontrol tingkat kesalahan eksperimen ketika terjadi beberapa derajat inter-korelasi antara variabel terikat.
2. Menyediakan statistik yang lebih kuat dari ANOVA ketika variabel terikatnya berjumlah 5 atau kurang.

Sedangkan kekurangan dari metode MANOVA adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan sampel yang besar
2. Masih kurangnya praktisi yang terlibat dalam penulisan artikel menyebabkan kurangnya perhatian analisis multivariat untuk bidang manufaktur

Metode Kanonik

Analisis korelasi kanonik merupakan salah satu teknik analisis peubah ganda yang sering digunakan peneliti untuk menguji hubungan (korelasi) antara beberapa peubah dependen dengan beberapa peubah independen. Tujuan dari analisis korelasi kanonik adalah mengukur tingkat keeratan hubungan antara sekelompok peubah dependen dengan sekelompok peubah independen dan menguraikan struktur hubungan di dalam kelompok peubah dependen maupun dalam kelompok peubah independen (Prabawa, Suciptawati and Nilakusmawati, 2017). Kelebihan metode kanonikal adalah dapat digunakan untuk menentukan tingkat asosiasi linear antara dua perangkat variabel dimana masing masing perangkat terdiri dari beberapa variabel (Pakpahan, 2012) Sedangkan untuk kelemahan metode kanonikal dalam SPSS, memerlukan penulisan sintaks dan penggunaan macro, karena tidak tersedianya fungsi analisis kanonikal dalam menu SPSS (Siregar, 2016).

Metode PLS (*Partial Least Square*)

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan structural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Jaya and Sumertajaya, 2008). Kelebihan

PLS adalah kemampuannya memetakan seluruh jalur ke banyak variabel dependen dalam satu model penelitian yang sama dan menganalisis semua jalur dalam model struktural secara simultan. Sedangkan untuk kelemahan utama PLS adalah fokusnya pada prediksi daripada penjelasan, dan ini adalah konsep yang sulit dipahami (Achjari and Didi, 2004).

Metode SEM (*Structural Equation Model*)

SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara (*intervening or moderating*). SEM adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau network model yang lebih rumit. Menjelaskan model persamaan struktural (*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. 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).

Pertimbangan utama dalam pemilihan atau penggunaan *software* adalah jenis SEM yang dianalisis. Secara garis besar terdapat dua jenis SEM, yaitu:

1. SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM*) yang sering disebut sebagai CB-SEM.
2. SEM berbasis komponen atau varian (*Component atau Varian Based – SEM*) yang sering disebut sebagai VB-SEM (Haryono, 2012).

Structural Equation Model (SEM) memiliki beberapa kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel

2. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefesien-koefesien secara sendiri-sendiri.
3. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
4. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*)
5. Kemampuan untuk menguji model – model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung
6. Kemampuan untuk menguji koefesien-koefesien diluar antara beberapa kelompok subjek
7. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data *time series* dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.
8. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten
9. Daya tarik *interface* pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis (Sarwono, 2010).

Sementara beberapa kelemahan yang dimiliki oleh SEM adalah sebagai berikut:

1. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model namun untuk mengkonfirmasi suatu bentuk model.
2. Hubungan kausalitas antar variabel tidak ditentukan oleh SEM, namun dibangun oleh teori yang mendukungnya.
3. SEM tidak digunakan untuk menyatakan suatu hubungan kausalitas, namun untuk menerima atau menolak hubungan sebab akibat secara teoritis melalui uji data empiris.
4. Studi yang mendalam mengenai teori yang berkaitan menjadi model dasar untuk pengujian aplikasi SEM (Widiarso and Wahyu, 2010).

Pemilihan Metode

Berdasarkan pemaparan dari metode metode di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM. Pemilihan metode untuk penelitian ini disesuaikan

dengan kebutuhan peneliti, terkait hal apa yang hendak diteliti. Jika ada lebih dari satu metode yang dapat digunakan, maka peneliti menentukan metode yang paling sesuai dan yang memiliki banyak keunggulan diantara metode-metode lainnya. Penggunaan metode SEM pada penelitian ini karena jumlah variabel dan indikator yang dipakai banyak sehingga akan rumit dan sulit jika diselesaikan dengan persamaan regresi linear atau metode regresi lainnya. Kelebihan dari penggunaan metode SEM adalah memiliki model structural yang menjelaskan hubungan antara konstruk independen dengan independen pada proses analisis data sehingga hasilnya lebih konsisten dan komprehensif.

Program statistic yang digunakan untuk menyelesaikan SEM adalah *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Selain penggunaan AMOS, program statistik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan SEM diantaranya *Covariance Analysis and Linear Structural Equations* (CALIS), COSAN, *Linear Structural Equations with Comprehensive Measurement Model* (LISCOMP), *Linear Structural Relationship* (LISREL), VISUAL PLS, dll. Penggunaan program statistik AMOS dikarenakan jumlah data banyak dan perhitungan yang rumit, sehingga penggunaan AMOS akan lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan perangkat lunak lainnya. Penggunaan AMOS juga akan mempercepat dalam membuat spesifikasi dan melakukan modifikasi model secara grafik dengan menggunakan *tool* yang sederhana. Dalam program statistik AMOS proses perhitungan dan analisis juga menjadi lebih sederhana bahkan untuk orang yang bukan ahli statistik (pemula), sehingga akan memahami dan menggunakan dengan mudah.

Kriteria Goodness Of Fit

Model *fit* menyatakan tingkat kesesuaian (fit) model penelitian dengan model ideal untuk penelitian itu. Model ini bersifat imajiner, tidak dapat dilukiskan tetapi ada. Kriteria model fit atau *goodness of fit* (GOFIT) untuk SEM banyak. Sebuah model tidak mungkin memenuhi semua kriteria tetapi, yang terpenting kriteria yang dipenuhi lebih banyak dari yang tidak dipenuhi (Wijanto, 2008). Menurut Haryono (2016),

penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili (Haryono and Wardoyo, 2016).

Tabel 2. 1 Kriteria *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 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 Residual (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.
Comparative 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.
Parsimonious Fit Measures	
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan 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 and Wardoyo, 2016)

Menurut Widarjono (2010), evaluasi kesesuaian kebaikan suatu model secara menyeluruh (*over all fit model*) atau uji kelayakan model terdapat beberapa metode untuk menguji kebaikan atau kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yaitu:

1. Uji *statistic Chi-Squares (X² Test)*.
2. *Root Mean Squares Error of Approximation (RMSEA)*
3. *Goodness of Fit Index (GFI)*.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*.
5. *Root Mean Squares Residual (RMSR)* (Widarjono, 2010).

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 adalah >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 sampai 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 . Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

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

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

Asumsi Dasar SEM

Untuk menggunakan SEM, memerlukan pengetahuan tentang asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Beberapa asumsi tersebut, diantaranya ialah:

1. Distribusi normal indikator-indikator multivariat

Masing-masing indikator mempunyai nilai yang berdistribusi normal terhadap masing-masing indikator lainnya. Karena permulaan yang kecil normalitas multivariat dapat menuntun kearah perbedaan yang besar dalam pengujian chi-square, dengan demikian akan melemahkan kegunaannya. Data dikatakan normal

secara multivariat apabila nilai *c.r. multivariat* (*critical ratio*) berkisar antara $-2,58 < c.r < 2,58$.

2. Linieritas

SEM mempunyai asumsi adanya hubungan linear antara variabel-variabel indikator dan variabel-variabel laten, serta antara variabel-variabel laten sendiri.

3. *Indirect measurement*.

Secara tipikal, semua variabel dalam model merupakan variabel-variabel laten.

4. Model yang dihipotesiskan harus valid.

5. Data interval

Sebaiknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur tradisional, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. 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).

6. Ukuran Sampel

Ukuran Sampel tidak boleh kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan *magnitude* perbedaan-perbedaan matrik kovarian. Secara teori, untuk ukuran sampelnya berkisar antara 200 – 400 sampel.

2.1.4 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 *Spearman rho* digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik nonparametrik (skala ordinal). Ini merupakan ukuran korelasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga objek-objek

penelitiannya dapat diranking dalam dua rangkaian berurut. (Nugroho and Akbar, 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) (Nugroho and Akbar, 2008).

Uji korelasi Spearman's rho dipilih dalam penelitian ini karena jenis data yang akan diolah baik dari variabel independen dan dependen merupakan data ordinal. Uji korelasi Spearman juga tidak hanya dapat memberikan nilai besarnya koefisien korelasi tetapi juga menunjukkan arah hubungan, apakah negatif atau positif (Riduwan, 2013).

Korelasi *Spearman* dilambangkan (r_s) dengan ketentuan nilai r_s tidak lebih dari harga $(-1 \leq r_s \leq +1)$. Apabila nilai $r_s = -1$ artinya korelasi negatif sempurna, $r_s = 0$ artinya tidak ada korelasi, $r_s = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. (Riduwan, 2013:136). Sedangkan arti harga r_s akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r_s sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kriteria Hubungan Korelasi Spearman Rho

No	Interval Nilai	Interval Koefisien
1.	KK = 0,00	Tidak ada

No	Interval Nilai	Interval Koefisien
2.	$0,00 < KK \leq 0,20$	Sangat Rendah atau lemah sekali
3.	$0,20 < KK \leq 0,40$	Rendah atau lemah tapi pasti
4.	$0,40 < KK \leq 0,70$	Cukup berarti atau Sedang
5.	$0,70 < KK \leq 0,90$	Tinggi atau Kuat
5.	$0,90 < KK < 1,00$	Sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
6.	$KK = 1,00$	Sempurna

2.1.5 Konsep Pengambilan Sampel

Penelitian survey banyak mengandalkan analisis berdasarkan sampel dari populasi. Untuk menetapkan desain riset dalam penelitian-penelitian sosial didasarkan pada teknik sampling (Singh, 2006). Menurut Margono (2007), pada pengambilan sampel merupakan cara bagaimana menentukan jumlah sampel agar sesuai dengan ukuran sampel tersebut yang dapat digunakan sebagai sumber data aktual, dengan mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk mendapatkan sampel yang bersifat representatif (Margono, 2007).

Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Putri, 2020) ada bermacam-macam teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, persyaratan dari proyek, keterbatasan waktu atau ketersediaan dana. Secara garis besar teknik sampling dibedakan menjadi *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Pertama, *Probability Sampling (Random Sampling)*. Metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. *Probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.

Kedua, *Non-Probability Sampling (Non-Random Sampling)*. Teknik sampling dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Contoh; lima elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya dekat dengan rumah peneliti, sedangkan yang lainnya, karena jauh, tidak

dipilih; artinya kemungkinannya 0 (nol). Beberapa teknik sampling yang populer digunakan pada kelompok ini adalah *Quota Sampling*, *Accidental Sampling*, *Purposive Sampling*, *Judgement Sampling* dan *Snowball Sampling* (Putri, 2020). 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada masa pandemi Covid-19 ini, beberapa penelitian terkait perilaku pembelian konsumen telah dilakukan. Shaikh (2020) menyatakan bahwa sebagian besar responden lebih memilih makanan rumahan dibandingkan makanan restoran atau makanan pinggir jalan. Selain itu responden juga lebih memilih memesan makanan secara online dan memilih makanan yang bernutrisi dibandingkan makanan junk food (Shaikh, 2020). Sementara, Laato (2020), menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen melakukan panic buying dengan tujuan untuk mengisolasi diri (Laato *et al.*, 2020). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Chauhan (2020), menyatakan bahwa sekitar 77% responden melakukan pembelian secara langsung ke toko dan selama pandemi pembelian produk kesehatan seperti obat-obatan, suplemen dan sabun cuci tangan meningkat (Chauhan, 2020).

Hasil penelitian Singh (2020) menyebutkan, bahwa keinginan konsumen untuk menimbun produk dengan harga murah meningkat (Singh, 2020) Sedangkan Chronopoulos (2020) mengatakan, ketika WHO menyebutkan Covid-19 sebuah pandemi maka terjadi peningkatan dalam menimbun produk dan pembelian produk (Chronopoulos, 2020). Pada penelitian Addo (2020), juga mengatakan selama pandemi tren belanja online dan tren pembelian APD meningkat (Addo *et al.*, 2020).

Hasil penelitian dari Hutauruk (2020) tentang perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan pokok selama pandemi adalah bahwa *customer solution*

berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui *physiological* secara signifikan. Selanjutnya ditemukan pula bahwa *customer cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *buying decision* melalui mediasi *physiological*, serta ditemukan pula *convenience* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui mediasi *physiological* (Hutauruk, 2020). Selain itu penelitian yang dilakukan Butu (2020) tentang perilaku konsumen dalam membeli sayuran saat pandemi Covid-19 menunjukkan hasil bahwa konsumen lebih memilih pembelian online sayuran segar langsung dikirim oleh produsen (Butu *et al.*, 2020).

Pada penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli sayuran seperti yang dilakukan Ghaifi (2011) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi secara signifikan adalah harga, kualitas, lokasi penjual, kebiasaan, hubungan pribadi antara konsumen dengan penjual, kesempatan, diskon, penyortiran, mulut-mulut, waktu pembelian, cara tampilan produk, dan rekomendasi dari teman dan keluarga (Al-Gahaifi and Světlík, 2011). Sedangkan Poyearleng (2019) mengatakan, Faktor yang mempengaruhi yaitu faktor tempat, produk dan promosi memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap proses keputusan konsumen terhadap sayuran organik (Poyearleng *et al.*, 2019).

Pada penelitian Herath (2019) menyatakan, faktor konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga, faktor kesehatan, kualitas sayuran, berkebuduhan rumah dan situasi. Mereka lebih suka membeli sayuran yang diproduksi secara organik dan juga berbagai macam sayuran (Herath, 2019). Sedangkan Utami (2019) menyebutkan, Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayur organik karena, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan, namun lokasi jauh menjadi kendala utama yang dihadapi konsumen untuk membeli sayur organik.

Pada penelitian Suardika (2014) menyebutkan, faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik. Untuk faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik (Suardika, Ambarawati and Sukaatmadja, 2014). Sedangkan Ratih (2019) menyatakan, faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk sayuran organik, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman, dan promosi berpengaruh nyata sedangkan harga produk yang terjangkau, label organik, kemasan sayuran organik, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian sayuran organik (Ratih, Susilowati and Hindarti, 2019). Selain itu Rizkianshah (2018) menyatakan, pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian sayuran yaitu terkait indikator harga yang sesuai dengan standar kualitas dan pelayanan (Rizkiansah and Kurniati, 2018) .

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang telah dilakukan sebelum masa pandemi oleh (Shelia, 2020). Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbandingan antara faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sayuran terhadap keputusan pembelian pada toko sayur sebelum masa pandemi dan saat terjadi pandemi. Penelitian ini juga menjelaskan tentang perubahan perilaku konsumen sayuran pada toko sayur saat pandemi dan analisis faktor faktor penyebabnya.

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

Tabel 2. 3 Rangkuman Jurnal penelitian

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
1	Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19; Abeda Shaikh Faculty, Department of Commerce, SASMIRA's Institutes of Commerce & Science, Mumbai, Maharashtra; 2020	Metode pada penelitian ini didasarkan pada survei yang tidak komprehensif atau tampilan rinci dari semua populasi atau segmen India atau untuk memprediksi tindakan di masa depan. Tetapi untuk memberikan wawasan awal tentang faktor-faktor dalam mengubah perilaku pembelian konsumen akibat Covid-19. Survei ini dimaksudkan untuk menganalisis perilaku yang dilaporkan konsumen adopsi sebagai tanggapan terhadap COVID-19.	Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan analitik, sehingga digunakan metode Survey. Survei dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang diuji keandalannya dan data dikumpulkan di seluruh Mumbai.	Kepedulian konsumen terhadap nilai gizi produk, diamati bahwa sebagian besar responden lebih memilih makanan rumahan dibandingkan dengan makanan restoran. Dalam penelitian ini respon paling sedikit terhadap makanan pinggir jalan. 50.28% responden lebih memilih memesan makanan secara online dibandingkan pergi keluar dan makan junk food atau pinggir jalan. Analisis juga menunjukkan, penjualan makanan restoran atau junk food akan naik karena pemesanan online. Responden lebih suka memesan makanan secara online. Studi ini juga menganalisis ada perubahan yang sangat drastis dalam perilaku makan orang setelah wabah virus. Juga diamati bahwa selama wabah penjualan pesanan online (contoh: swiggy, zomato, Foodpanda, dll) mereka juga aktif selama waktu ini. Kebanyakan orang menghindari membuat makanan pinggir jalan dan Junk food. Mereka	Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat, yang diyakini akan terus berlanjut bahkan setelah pengembalian normal. Disimpulkan juga bahwa, seiring orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan berkecil hati untuk pergi keluar, virus akan terus meningkatkan konsumen berbelanja online. Mendorong ketersediaan untuk meminimalkan kehabisan stok sama pentingnya. Ada penundaan dalam pembelian produk secara online. Konsumen telah mengubah perilaku belanja mereka akibat virus Corona. Selain dampaknya pada individu dan komunitas, COVID-19 telah berdampak besar pada pengecer dan produsen di seluruh dunia dan di sini di India.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
				kebanyakan mengonsumsi produk nutrisi.	
2	Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach; Samuli Laato, A.K.M. Najmul Islam, Ali Farooq, Amandeep Dhir; 2020	Selama pandemi COVID-19, perilaku konsumen yang tidak biasa, seperti menimbun tisu toilet, dilaporkan secara global. Perilaku ini telah diselidiki ketika ketakutan akan gangguan pasar konsumen mulai beredar perilaku manusia dalam situasi tidak biasa ini.	Metode pada penelitian ini menggunakan kerangka stimulus-organism-respons (S-O-R), kemudian diusulkan model struktural yang menghubungkan eksposur ke sumber informasi online (rangsangan lingkungan) ke dua tanggapan perilaku: pembelian yang tidak biasa dan isolasi diri secara sukarela.	Hasil model struktural menunjukkan hubungan yang jelas antara niat untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian yang tidak biasa. Ini Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak biasa diamati pada Maret 2020 secara global dikaitkan dengan persiapan karantina. Cyberchondria dan keparahan yang dirasakan memiliki efek yang sama pada keduanya respon perilaku yang diukur. Jadi, meskipun dua perilaku (tidak biasa pembelian dan isolasi diri sukarela) jelas berbeda dari satu sama lain, keduanya terkait erat dengan COVID-19, dan telah diprediksi oleh faktor yang sama.	Niat untuk mengisolasi diri adalah prediktor kuat untuk pembelian yang tidak biasa, menunjukkan bahwa alasan utama orang melakukan pembelian yang tidak biasa selama COVID-19 adalah untuk mempersiapkan isolasi dan karantina.
3	An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak; Vilas	Banyak perusahaan menghadapi penutupan sementara atau bahkan permanen, dengan menghadapi staf berbulan-bulan ketidakpastian dan kekhawatiran keuangan. Konsumen di seluruh pasar global menunjukkan variasi tingkat kepercayaan terhadap	Penelitian ini bersifat deskriptif. Metode kemudahan pengambilan sampel diadopsi dan Oleh karena itu, data primer dikumpulkan dengan mensurvei orang-orang yang memiliki kontak dekat dengan peneliti "	Tantangan yang timbul dari wabah ini cenderung terjadi mempercepat penggunaan teknologi dan alat yang sudah ada dan yang baru saat orang memasuki lockdown dan sekarang dikarantina. Sekitar 77% dari total sampel percaya bahwa kekusakan pandemi telah terjadi secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja mereka. Artinya, sekitar 8	Di tengah tindakan penguncian dan jarak sosial ini, lebih banyak konsumen yang sekarang berbelanja di seluruh produk pilihan dan penting seperti membeli bahan makanan melalui mode pembelian campuran (keduanya, di dalam toko dan online) dan penjualan pembersih tangan, sabun, dan produk pembersih rumah telah

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	Chauhan and Heer Shah; 2020	prospek pemulihan ekonomi. Sentimen ini kemungkinan besar akan terjadi dipengaruhi keduanya oleh kesadaran mereka terhadap penyakit tersebut, baru-baru ini mengumumkan kemungkinan pemerintah tindakan seperti pembatasan pergerakan dan rencana penyelamatan bisnis, dan a cara berita lainnya "		dari 10 konsumen sudah berganti belanjaan perilaku, baik secara sukarela atau paksa. Separuh dari responden yang disurvei setuju bahwa mereka telah mengadopsi pembelian mode campuran (yaitu, di dalam toko dan online)	meningkat. Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan sedikit perubahan dalam paradigma. Produk kebersihan telah masuk kategori ini, sedangkan industri seperti pakaian jadi telah bergeser untuk discretionary. Permintaan akan suplemen perawatan kesehatan juga meningkat, karena semakin banyak orang yang melihatnya meningkatkan suplemen kekebalan mereka, termasuk obat-obatan dan produk Ayurveda, sebagai konsumen mengejar berbagai cara untuk memerangi virus.
4	A Critical Analysis to comprehend Panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era; Dr. C. K. Singh & Dr. Pushpendu Rakshit; 2020	Semenjak virus corona membawa gejala masalah, pemerintah India telah mengunci negara selama 21 hari untuk menghindari penyebaran komunitas Covid 19. Kota-kota di sekitar India melihat tergesa-gesa untuk membeli bahan makanan dan barang-barang penting lainnya pada hari pertama penutupan negara pada 25 Maret 2020, Rabu bahkan ketika infeksi Covid-19 naik menjadi 606, termasuk 10	Penelitian ini didasarkan pada Analisis Isi dan Metode Survei. Data berasal dari surat kabar, laporan, artikel web, buku. Survei dilakukan secara online menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. dengan mengambil sampel acak 178 responden dari Delhi-NCR, dalam kelompok usia yang berbeda	Hasil menunjukkan bahwa konsumen akan menimbun produk untuk konsumsi masa depan hanya jika penilaian produknya melebihi ambang batas. Selain itu, ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung menimbun ketika harga produk atau biaya penyimpanan konsumen rendah, atau ketika konsumen menghindari risiko, atau kurang yakin tentang mendapatkan produk pada periode berikutnya pada situasi saat ini. Kedua, memahami bagaimana situasi seperti itu menyebabkan samudra hitam dan	Ketika konsumen enggan mengambil risiko, menyimpan inventaris keamanan untuk hanya memenuhi sebagian permintaan adalah optimal dalam beberapa situasi. Lebih jauh, ditunjukkan bahwa pembelian panik harus dikendalikan dan seseorang harus berhenti menumpuk produk sehingga orang lain juga dapat mengambil bagiannya.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
		<p>kematian (Hindustan Times). Dengan cerita privasi dan kegelisahan yang mengalir masuk - kesulitan pekerja migran dan kekhawatiran bahwa beberapa apotek dan toko bahan makanan di Mumbai mungkin kehabisan stok - pemerintah tunjangan untuk memastikan layanan penting tidak intervallic</p>		<p>para pemasar menggunakan strategi samudra hitam untuk menciptakan hype mengenai kurangnya pasokan atau menyatakan praktik tidak etis dan bahkan menaikkan tingkat. ditunjukkan bahwa ketika konsumen bebas dari risiko, pengecer harus membawa persediaan keamanan yang cukup untuk memenuhi semua permintaan di periode mendatang jika ketergantungan pemasok dan keinginan konsumen terhadap produk lebih rendah dari nilai ambang tertentu; jika tidak, ia tidak boleh membawa inventaris keselamatan sama sekali.</p>	
5	<p>Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain; Dimitris K. Chronopoulos, Marcel Lukas, John O. S. Wilson; 2020</p>	<p>Pengeluaran Konsumen terhadap Pandemi COVID-19: Sebuah Penilaian tentang Britania Raya Sejak kematian pertama di Tiongkok pada awal Januari 2020, virus corona (COVID-19) telah menyebar ke seluruh dunia, mendominasi berita utama dan menyebabkan perubahan mendasar dalam kesehatan, lanskap sosial, politik dan ekonomi.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel konsumen dilakukan secara accidental sampling. Data primer diperoleh melalui wawancara. Menggunakan sampel dari periode sampel mencakup 1 Januari 2020 hingga 7 April 2020. Hal ini memungkinkan untuk mengamati perilaku belanja konsumen dari fase inkubasi awal krisis.</p>	<p>Ada peningkatan yang kuat dalam pengeluaran bahan makanan sejalan dengan perilaku panik membeli dan menimbun dalam dua minggu setelah pengumuman Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang menggambarkan COVID-19 sebagai pandemi. Diamai variasi dalam tingkat dan komposisi belanja konsumen di seluruh negara dan wilayah (terutama selamatahapawal periode wabah), dan menurut usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Dengan menggunakan set data kepemilikan tingkat transaksi frekuensi tinggi yang</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa virus COVID-19 dan intervensi kesehatan masyarakat yang dilembagakan oleh pemerintah Inggris berdampak signifikan pada tingkat dan komposisi pola belanja konsumen di Inggris Raya. Namun, dampak ini tidak seragam dengan perbedaan dampak yang diamati di berbagai negara, wilayah, dan kelompok demografis.</p>

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
6	COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment; Prince Clement Addo, Fang Jiaming, Nora Bakabbey Kulbo & Li Liangqiang; 2020	Pasokan produk rentan terhadap perilaku osilasi saat dihadapkan pada perubahan mendadak permintaan, seperti panic buying dan stockpiling. Kepanikan konsumen membeli berpotensi membesar-besarkan konsekuensi gangguan pasokan. Permintaan yang sangat tinggi menyebabkan persediaan habis, harga meningkat, dan kemungkinan pengenaan pembelian kuota. Peningkatan pesat epidemi COVID-19 telah menyebabkan populasi yang terkena dampak dan dunia pada umumnya menyerang toko-toko	Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari tren perilaku pembelian secara efektif, dikumpulkan total 834 data harian dari 40 toko streaming langsung di samping kasing nCoV harian dari China Center for Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC) diterbitkan di Baidu. Untuk memiliki realistis dan pemahaman yang jelas tentang ayunan pasar, mengikuti masing-masing 20 toko di Taobao dan Platform streaming langsung JingDong. Sepuluh toko dari setiap platform berurusan dengan APD dan lainnya dalam pakaian jadi. Keputusan untuk membandingkan tren pembelian pakaian adalah fakta.	terdiri dari 98.796 konsumen dan 19,8 juta transaksi yang disediakan oleh perusahaan teknologi keuangan, ditemukan bahwa pengeluaran diskresioner menurun selama periode demam karena penguncian yang diberlakukan pemerintah akan segera terjadi, dan terus menurun selama periode penguncian Hasil dari penelitian ini bahwa tren pembelian APD mengikuti tren yang diduga, terkonfirmasi, dan kasus kematian terkait COVID-19 sementara tren pembelian tinggi yang biasa terjadi pakaian bagaimanapun, turun secara signifikan. Kedua dikonfirmasi berdasarkan hasil saat ini bahwa takut banding (fakta atau rumor) memiliki hubungan positif dengan tingkat pencelupan yang terjadi antara penjual dan pembeli di platform pengalaman konsumen streaming langsung. Hasil ini mendukung hal serupa klaim sebelumnya bahwa konsumen membutuhkan informasi untuk dikendalikan, dihindari, ditangani, atau ditanggapi takut dan risiko yang dirasakan yang mengarah pada interaktivitas dan kehadiran sosial	Hubungan antara daya tarik rasa takut, sosial kehadiran, e-loyalty, dan perilaku pembelian online sejauh menyangkut APD. Meskipun ini mungkin belum tentu menjadi pekerjaan pertama dengan karakteristik ini. Ini adalah salah satu dari sedikit studi dengan karakteristik yang berfokus pada COVID-19. Secara khusus terfokus pada perilaku pembelian online streaming langsung karena pembatasan interaksi manusia-manusia, larangan perjalanan, dan penutupan toko offline selama penyebaran COVID-19.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
				tingkat tinggi di platform e-commerce	
7	Factors Influencing Consumer Behavior In Market Vegetables In Yemen; T.H. Al-Gahaifi, J.Svetlik; 2011	Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli sayuran di Republik Yaman.	Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner terstruktur yang diberikan melalui sekolah, universitas, kantor pemerintah, dan pasar dari 13 provinsi di 5 provinsi. Teknik convenience sampling acak digunakan. Total sampel terdiri dari 463 selesai kuesioner yang digunakan untuk analisis.	Hasil yang diperoleh terlihat bahwa terdapat pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumen. Yaman saat membeli sayur mayur karena faktor harga, kesempatan, ketidakpuasan, dan waktu pembelian, sedangkan faktor kebiasaan, pajangan, pemilahan, dan lokasi penjual menunjukkan pengaruh sedang, pengaruh, dan pengaruh rendah untuk mulut ke mulut	Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan perilaku ini, misalnya harga, kualitas, lokasi penjual, kebiasaan, hubungan pribadi antara konsumen dan penjual, kesempatan, diskon, penyortiran, mulut-mulut, waktu pembelian, cara tampilan produk, dan rekomendasi dari teman dan keluarga.
8	Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables: A Case Study in Vientiane, Lao PDR; Chaiton Poyearleng, Zhao Kai*, Saleh Shahriar, Ouaimon Payang Slim Reakine; 2019	Pada penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik di Vientiane, Lao	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada 323 sampel dengan dasar random dan convenience sampling. Tanggapan diperiksa secara menyeluruh dan diberi kode untuk tujuan analisis statistik. Perbandingan bahan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik digunakan Uji-t kelompok sampel dengan variabel dua kelompok tidak saling tergantung, dan	Faktor yang mempengaruhi yaitu faktor tempat, produk dan promosi memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap proses keputusan konsumen terhadap sayuran organik; Sedangkan faktor dengan level menengah adalah harga. Pertama, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita yang sudah menikah, bergelar Sarjana, bekerja di staf swasta dengan penghasilan bulanan \$ 200 - \$ 500 dan anggota keluarganya antara 3 - 6 orang. Kedua, perilaku pembelian	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk sayuran organik di Vientiane, Lao. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada 323 sampel dengan dasar random dan convenience sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui proses statistik deskriptif yang meliputi frekuensi, persentase, mean dan standar deviasi. Untuk menguji reliabilitas

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
			digunakan uji-F dengan data sampel dengan variabel lebih dari dua kelompok yaitu satu arah. ANOVA dalam hal signifikansi statistik (Sig), analisis komparatif masing-masing pasangan dengan nilai LSD dengan tingkat kepercayaan 95%, Data dimasukkan dalam Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 22. Untuk menguji keandalan data empiris, analisis konsistensi dilakukan dengan metode alfa Cornbrash	konsumen terhadap sayuran organik dianalisis dan ringkasannya menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli sayuran organik di pasar Ja oanouvong pada akhir pekan; frekuensi yang dibeli dua kali seminggu; Responden menandai konten yang sehat sebagai alasan utama jawaban mereka untuk pembelian sayuran organik. Sedangkan untuk jumlah yang dibeli 5 - 10 kg.	data empiris dilakukan analisis konsistensi menggunakan metode alpha Cornbrash. Berbagai metode dan teknik statistik, seperti analisis faktor, analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menganalisis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. yang memprihatinkan adalah faktor tempat tinggi, faktor produk dan faktor promosi dan faktor dengan tingkat sedang adalah harga. Dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap sayuran organik dipengaruhi oleh sikap spesifik produk, kesadaran kesehatan, persepsi harga dan pengetahuan tentang sayuran organik.
9	The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania; Alina Butu, Ioan Sebastian Bruma, Lucian	Makalah ini bermaksud untuk membahas dampak krisis COVID-19 terhadap konsumen perilaku membeli sayuran segar langsung dari produsen lokal seperti yang diamati 30 hari kemudian, setelah memberlakukan keadaan darurat di Rumania dalam area yang ditentukan dengan baik, yaitu yang dikarantina daerah Suceava.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei .Survei didasarkan pada kuesioner yang dirancang sebagai berikut: delapan pertanyaan yang dimaksudkan untuk diidentifikasi profil sosiologis responden (umur, status perkawinan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah orang dalam rumah tangga, dan lokasi); tiga pertanyaan dimaksudkan untuk	Hasil penelitian ini disapat bahwa sebelum memberlakukan status darurat, 12% responden dari daerah karantina Suceava memilih pembelian online sayuran segar langsung dikirim oleh produsen. Peningkatan persentase responden (60%) telah menyatakan bahwa mereka bermaksud untuk mengadopsi sistem pembelian dari rantai pasokan makanan pendek (SFSCs) ini setelah krisis COVID-19. Preferensi konsumen terhadap	Kesimpulan dari penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan signifikan perilaku pembelian konsumen sayuran segar. Akibatnya, konsumen lebih bertekad memesan sayuran segar secara online yang dikirim langsung oleh produsen.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	Tanasa, Steliana Rodino, Codrin Dinu Vasiliu, Sebastian Dobos, and Marian Butu; 2020		mengidentifikasi orang yang membeli jenis ini produk sebelum dan setelah 16 Maret 2020, dan mereka yang menyatakan bahwa mereka akan membeli setelah akhir dari krisis; satu pertanyaan terkait jenis lapangan favorit yang disukai responden.	instrumen digital pengumpulan informasi, pemesanan, dan pembayaran membuktikan bahwa perubahan perilaku pembelian konsumen tidak hanya terlihat di niat beli dalam sistem distribusi ini, tetapi juga dalam keinginan mereka untuk transformasi digital dari SFCS. Fakta bahwa 95% responden telah menyatakan bahwa mereka lebih menyukai pilihan pribadi produk menunjukkan bahwa mereka memilih untuk terlibat secara langsung dan emosional dalam proses seleksi dan membeli.	
10	Consumer Behavior and Attitudes in Purchasing Vegetables; Umali Herath; 2019	Sayuran dikonsumsi oleh banyak orang setiap hari untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Konsumen menghabiskan sebagian besar pendapatannya untuk sayuran. Bagaimanapun, pola dan keputusan dalam pembelian dan sikap dapat berbeda dari satu orang ke orang lainnya. Memahami perilaku ini penting dalam pengambilan keputusan di sepanjang rantai pasokan dan dalam pengembangan kebijakan.	Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. 100 konsumen dipilih secara acak dari distrik Kandy, Provinsi Tengah, Srilanka. Para partisipan berusia di atas 18 tahun dan baik secara bersama-sama bertanggung jawab atas belanja bahan makanan di rumah mereka. Kuesioner mengumpulkan data tentang demografi, frekuensi pembelian sayuran, lokasi dan jumlah yang dibelanjakan, jenis yang dibeli, faktor yang mempengaruhi, dan masalah yang dihadapi, perilaku saat membeli sayuran, sikap	Harga sayur mayur merupakan faktor umum yang mempengaruhi bagaimana sayuran dibeli oleh konsumen. Ini telah dipilih sebesar 40%. Di 33%, keputusan dipengaruhi oleh tampilan di toko. 27% membeli sayuran seperti yang direncanakan sebelumnya. Masalah umum yang dihadapi mayoritas 36% konsumen adalah kualitas sayuran yang buruk. 29% menghadapi masalah penggunaan bahan kimia pertanian sintesis pada sayuran dan 28% terpengaruh oleh fluktuasi harga	Konsumen berperilaku berbeda dalam mengambil keputusan selama pembelian sayuran. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga, faktor kesehatan, kualitas sayuran, berkebun rumah dan situasi. Mereka lebih suka membeli sayuran yang diproduksi secara organik dan juga berbagai macam sayuran. Sayuran yang dibeli terbuang percuma oleh konsumen terutama karena suku cadang yang tidak bisa dimakan

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
			dan pengalaman membeli sayuran organik dan berkebun di rumah. Analisis statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi dilakukan keluar menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 24. Data dalam bentuk grafik diilustrasikan menggunakan MS EXCEL (2013).		
11	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda; Martinus Robert Hutauruk; 2020	Diberlakukannya pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah membuat masyarakat diam di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Terlepas dari hal tersebut, maka pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut sehingga para produsen mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal, guna mendukung upaya pencegahan penularan virus tersebut. Konsumen dalam hal ini masyarakat lebih mementingkan untuk pemenuhan kebutuhan pokok	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan SEM dengan <i>software</i> SmartPLS 3.2.9 akan lebih relevan terhadap situasi yang ada. Pada pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran <i>variance</i> adalah berguna untuk pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi <i>linear</i> dari indikator, maka akan lebih menghindarkan masalah <i>indeterminacy</i> dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor. Pada penelitian konfirmatori ini, pengaruh variabel dianggap signifikan jika nilai T Statistik adalah lebih besar dari 1.96 dan nilai P <i>Values</i> lebih kecil dari 0.05	Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa <i>customer solution</i> berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap <i>buying decision</i> melalui <i>psychological</i> secara signifikan. Selanjutnya ditemukan pula bahwa <i>customer cost</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>buying decision</i> melalui mediasi <i>psychological</i> , serta ditemukan pula <i>convenience</i> berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> melalui mediasi <i>psychological</i> .	Terjadinya pandemi COVID-19 dan sehingga diberlakukannya PSBB oleh pemerintah membawa fenomena yang baru di dalam hal psikologis dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang kebutuhan pokok yang sangat jauh berbeda dari sebelumnya. Bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen dalam masa PSBB sebagai antisipasi terhadap pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa <i>customer solution</i> dan <i>convenience</i> berdampak secara langsung terhadap <i>psychological</i> secara positif dan signifikan dan secara tidak langsung terhadap <i>buying decision</i> melalui mediasi <i>psychological</i> juga berdampak positif dan signifikan.

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
		<p>yang dapat menunjang untuk bertahan hidup. Situasi telah mengubah persepsi masyarakat ke dalam tingkat psikologis yang baru dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang kebutuhan pokok. Dalam situasi yang normal, produk, harga dan tempat mampu berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli, namun dalam kondisi darurat, maka akan menimbulkan hasil yang lain.</p>			
12	<p>Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan; Khairuna Utami*, Abdul Rauf & Salmiah; 2019</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen sayur organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, menganalisis perilaku konsumen terhadap sayur organik dan menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.</p>	<p>Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i>, yaitu dengan teknik <i>accidental sampling</i> (sampel tanpa sengaja). Jumlah sampel adalah 90 sampel, dimana masing-masing pasar modern diambil 30 sampel, dengan kriteria yaitu responden bersedia diwawancarai, konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi sayur organik, dan berusia 15 tahun atau lebih.</p>	<p>Proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik, konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan, namun lokasi jauh menjadi kendala utama yang dihadapi konsumen untuk membeli sayur organik. Hasil analisis Multitribut Fishbein, didapatkan atribut manfaat sayur organik dengan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan.</p>	<p>Karakteristik konsumen sayur organik di Kota Medan mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berusia 31-40 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta yang memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan dan memiliki dua anggota keluarga yang ditanggung. Karakteristik konsumen yaitu usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung tidak memiliki hubungan nyata dengan perilaku konsumen terhadap sayur organik.</p>

No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
13	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Fam 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. Terdapat persepsi yang berbeda-beda mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. 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. Sebagai contoh, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan tidak adanya perbedaan rasa antara makanan organik dengan makanan nonorganik	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling – SEM) berbasis variance atau Component based SEM, yang terkenal disebut <i>Partial Least Square (PLS) Visual version</i> 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 ($>2,58$).	Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Untuk Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf farm Bali. Sedangkan untuk Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
14	Analisis Faktor-Faktor Preferensi yang mempengaruhi Keputusan pembelian Sayuran	Buah dan sayuran merupakan unsur yang penting bagi makanan yang sehat. Manfaat konsumsi buah dan sayur setiap hari untuk kesehatan	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap responden konsumen	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada 4 variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada	Dari penelitian ini karakteristik konsumen yang membeli sayuran organik di Super Indo sebagian besar adalah perempuan 63%, melihat dari latar belakang

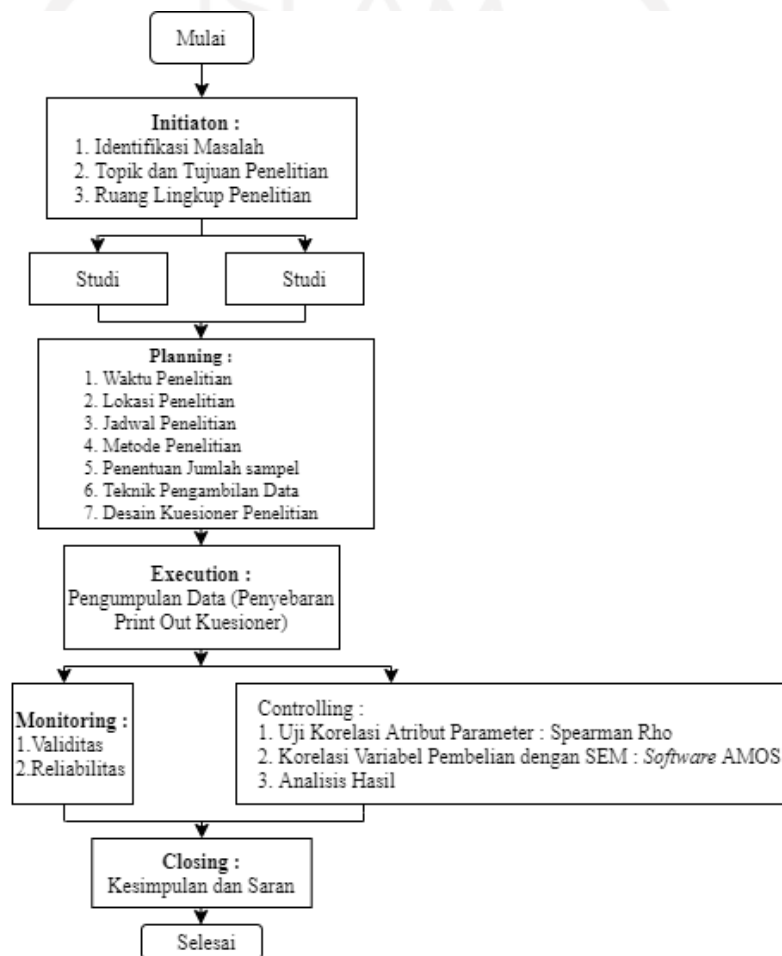
No	Judul, Author, Tahun	Permasalahan	Metode Penyelesaian	Hasil	Kesimpulan
	Organik; Nicky Nara Mustika Ratih, Dwi Susilowati, dan Sri Hindarti; Anonim; 2019.	tubuh karena tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral. Pertanian organik menjadi salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun lingkungan. Masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi dengan harapan agar mendapat manfaat terbaik bagi tubuh. Ramah lingkungan kemudian menjadi tren baru di masyarakat, sebagian kalangan bahkan menerapkan syarat tertentu ketika memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, salah satunya adalah bebas dari residu kimia dan pestisida, atau disebut organik. Hal tersebut merupakan peluang potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam.	yang berjumlah 70 orang. Dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka penelitian-penelitian terdahulu maupun data olahan dikeluarkan oleh badan resmi milik pemerintah. 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.	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.	pendidikan konsumen sayuran organik sebagian besar berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu sarjana 67% hingga pasca sarjana 26%. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, konsumen Super Indo berstatus bekerja dan memiliki pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp. 5.000.000 per-bulannya. 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
15	Analisis Faktor-faktor Pribadi dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak; Taryo Rizkiashah, Dewi Kurniati, Imelda; 2018	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pribadi (situasi ekonomi, gaya hidup dan nilai serta kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap), serta indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik "Sayok Kite" di Kota Pontianak	Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal.	Hasil analisis sikap dan Kebiasaan responden menunjukkan pembelian didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian < 3 kali seminggu yaitu sebesar 41% (62 responden) dengan jumlah dalam setiap kali pembelian paling banyak adalah 6 ons yaitu sebanyak 84 responden (56%). Motivasi yang paling besar dalam melakukan pembelian yaitu dari diri sendiri sebanyak 95 responden (64%). Terkait sumber informasi sayuran hidroponik banyak diperoleh dari internet dengan persentase 65% (98 responden). Sedangkan jenis sayuran yang paling diminati adalah sawi, dari 150 responden yang membeli sayur ada 86% (129 responden). Sedangkan hasil analisis keputusan pembelian sayuran menunjukkan urutan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak adalah faktor situasi ekonomi, kepercayaan dan sikap, persepsi, proses belajar, kepribadian dan konsep, gaya hidup dan nilai, dan motivasi.	Secara umum faktor situasi ekonomi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Pontianak dengan <i>Importance Value</i> sebesar 25 persen. Hasil analisis yang menunjukkan faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian sayuran hidroponik yaitu terkait indikator harga yang sesuai dengan standar kualitas dan pelayanan. Oleh sebab itu produsen disarankan untuk selalu mempertahankan faktor situasi ekonomi yaitu indikator harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

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



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.1.1 *Initiation*

Merupakan tahap awal dilakukannya penelitian, pada tahap ini akan membahas hal-hal yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian seperti latar belakang masalah yang ada sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain itu, tahap ini juga mencakup hal apa yang akan diteliti dan apa tujuan dari penelitian serta ruang lingkup penelitian.

a. Latar Belakang Permasalahan

Hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19. Dan untuk melihat apakah ada perbedaan perilaku pembelian konsumen sayuran pada saat sebelum pandemi dan pada saat pandemi Covid-19 ini. Sehingga dapat diketahui faktor mana yang berpengaruh dan bisa dilakukan strategi marketing pada faktor yang mempengaruhi tersebut.

b. Topik dan Tujuan Penelitian

Topik dan tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk sayur di toko sayur pada saat pandemi Covid-19. Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk sayur yang akan dibeli, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sayur.

c. Ruang Lingkup Penelitian

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

3.1.2 *Planning*

Tahap ini akan membahas segala perencanaan yang akan dilakukan dalam penelitian, agar penelitian dapat dapat dilakukan secara tertata dan lancar. Perencanaan yang disusun pada penelitian ini adalah perencanaan waktu penelitian, perencanaan

pengerjaan penelitian dan perencanaan desain alat sebagai metode pengambilan data penelitian.

a. Perencanaan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2020 untuk pengambilan data dan untuk penyusunan laporan penelitian pada bulan September 2020. Secara keseluruhan, waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Grant Chart Waktu Penelitian

Aktivitas	Mei		Juni		Juli		Agustus		September					
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan														
Desain Kuesioner														
Pengambilan data														
Penyusunan Laporan														




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








b. Perencanaan Lokasi Penelitian







Pencarian dan penentuan lokasi penelitian dilakukan secara observasi langsung, lokasi dilakukannya penelitian bertempat di Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Setelah diperoleh daftar toko sayur yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, maka dipilih 20 toko sayur yang akan dilakukan penelitian. Kriteria toko sayur yang dipilih antara lain menjual khusus sayur serta bahan-bahan lain yang menunjang konsumsi sayur seperti rempah-rempah dan sembako. Namun persentase produk sayur harus tetap paling banyak dari bahan lain.

Proses validasi toko sayur untuk dijadikan tempat penelitian yang akan dilakukannya pengambilan data, maka sebelumnya peneliti melakukan perizinan kepada pemilik toko-toko sayur yang sudah ditetapkan. Perizinan dilakukan dengan mendatangi langsung ke toko sayur jika pemilik berada ditempat dan melalui *handphone* jika pemilik sedang berada diluar tempat toko sayur tersebut.

Tabel 3. 2 Profil Lokasi Penelitian

No	Nama Toko	Nama Pemilik	Alamat	Foto
1	Toko Sayur Segar	Bu Ari	Jl tamantirto kasihan bantul Brajan, tamantirto, kec. Kasihan, Bantul, DIY	
2	Toko Sayur Segar Refresh	Mas Kholidin	Jl tamantirto kasihan bantul Brajan, tamantirto, kec. Kasihan, Bantul, DIY	
3	Toko Omah Sayur	Mas Khusni	Jl. Gatak Kasihan No. 4-6, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul	
4	Toko Utama Sayur	Mba Tri	Jl. Rajawali, Ngebel, Ambarketawang, Kec. Gamping, Bantul.	

5	Toko Sayur Anak Muda	Pak Achong	Jl. PGRI II, Sonosewu, Ngestiharjo, kec. Kasihan, Bantul, DIY	
6	Toko Sayur 24		Jl. Wahid Hasyim no 36 dabang, caturtunggal, kec. Depok, Sleman, DIY	
7	Toko Sayur subur	Bu Subur	Jl. Palagan tentara Pelajar Balong, Donokerto, Sleman	
8	Ragil Putra Sayur	Pak Bowo	Jl. Yudhistiro, dentan, Sinduharjo, Ngaglik, sleman	
9	Toko Sayur Sae	Mas Arif	Jl. Pintu Selatan UPN No.3d, ngeropoh, condongcatur, Depok Sleman	
10	Hartono Sayur	Bu Hartono	Jl. Kaliurang km 9,3 Minomartani, Ngaglik, Sleman	
11	Fadhilah Sayur	Mba Pipit	Jl. Amarta Minomartani, Ngaglik, Sleman	

12	Karang Asem	Bu Maryam	Jl. Super raya, dero, condongcatur, depok, sleman	
13	Toko Sayur Baroqah Concat		Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Sleman, DIY	
14	Toko Sayur Masse		Jl. Tambak bayan, tambakbayan, caturtunggal, kec. Depok, Sleman, DIY	
15	Toko Sayur Jujur	Mas Arul	Jl. Wahid Hasyim no 40-48 Dabang, Caturtunggal, kec. Depok, Sleman, DIY	
16	Toko Sayur Keluarga	Bu Suci	Jl. Palagan, Tentara Pelajar No. 60, Panggung Sari, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Sleman	
17	Toko Sayur Mas Nur	Mas Doni	Jl jogja-turi, Balong, Donokerto, Ngaglik, Sleman	

18	Toko Sayur Segar Degolan	Mba Layla	Jl. Degolan, Ngemplak, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Sleman.	
19	Toko Al-laili Sayur	Mas	Balong, Donokerto, Turi, Sleman	
20	Toko Barokah Sayur	Bu veni	Jl. Kaliurang km 13 candirejo, Sardonoharjo, kec. Ngaglik, Sleman, DIY	

c. Perencanaan Jadwal Penelitian

Perencanaan pengerjaan penelitian dimulai dengan menentukan topik dan masalah yang akan diteliti sampai pada penyusunan laporan hasil penelitian. Tahapan proses penelitian yang dilakukan:

- 1) Penentuan topik permasalahan
- 2) Melakukan tinjauan pustaka
- 3) Penentuan metode penelitian
- 4) Penentuan alat penelitian atau pengambilan data
- 5) Merancang kuesioner
- 6) Melakukan validasi kuesioner
- 7) Merancang ulang kuesioner yang sudah valid
- 8) Pengambilan data
- 9) Evaluasi pengambilan data
- 10) Penulisan laporan penelitian

d. Perencanaan Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada dasarnya ada beberapa metode yang dapat digunakan selain metode SEM seperti contohnya Regresi Logistik. Pemilihan metode untuk penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan peneliti, terkait hal apa yang hendak diteliti. Jika ada lebih dari satu metode yang dapat digunakan, maka peneliti menentukan metode yang paling sesuai dan yang memiliki banyak keunggulan diantara metode-metode lainnya. Penggunaan metode SEM pada penelitian ini karena jumlah variabel dan indikator yang dipakai banyak sehingga akan rumit dan sulit jika diselesaikan dengan persamaan regresi linear atau metode regresi lainnya. Kelebihan dari penggunaan metode SEM adalah memiliki model struktural yang menjelaskan hubungan antar konstruk independen dengan independen pada proses analisis data sehingga hasilnya lebih konsisten dan komprehensif.

Program statistik yang digunakan untuk menyelesaikan SEM adalah *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Selain penggunaan AMOS, program statistik yang dapat digunakan untuk menyelesaikan SEM diantaranya *Covariance Analysis and Linear Structural Equations* (CALIS), COSAN, *Linear Structural Equations with Comprehensive Measurement Model* (LISCOMP), *Linear Structural Relationship* (LISREL), VISUAL PLS, dll. Penggunaan program statistik AMOS dikarenakan jumlah data banyak dan perhitungan yang rumit, sehingga penggunaan AMOS akan lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan perangkat lunak lainnya. Penggunaan AMOS juga akan mempercepat dalam membuat spesifikasi dan melakukan modifikasi model secara grafik dengan menggunakan *tool* yang sederhana. Dalam program statistik AMOS proses perhitungan dan analisa juga menjadi lebih sederhana bahkan untuk orang yang bukan ahli statistik (pemula), sehingga akan lebih memahai dan menggunakan 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 pada 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.

e. Perencanaan Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen tentang perilaku konsumen dalam berbelanja sayur. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengambilan data karena metode yang akan digunakan untuk analisis adalah metode SEM. Metode SEM dapat digunakan apabila data dalam bentuk ordinal yang pengumpulannya berdasarkan skala likert menggunakan kuesioner. Selain melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen, peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik atau penjaga toko sayur, seperti perbedaan penjualan sayur sebelum dan sesudah wabah Covid-19, dan juga bagaimana perubahan yang perilaku konsumen sayur pada pembelian sayuran di toko sayur. Jenis data yang terkumpul yaitu berupa data hasil kuesioner, catatan hasil wawancara dan hasil dokumentasi.

f. Perencanaan Desain Kuesioner Penelitian

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang akan digunakan dirancang berdasarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya (Shelia, 2020) dari beberapa sumber dan juga ada beberapa indikator baru yang ditambahkan peneliti terkait masa pandemi. Total pada kuesioner terdapat empat parameter dan 26 indikator.

Tabel 3. 3 Variabel Penelitian

Parameter	Indikator
Cost	Harga Produk, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Daya Saing Harga
Product Quality	Kesegaran, <i>Food Safety</i> ; <i>Appearance</i> , <i>Rasa</i>
Process Quality	<i>Customer Service</i> ; <i>Promotion</i> , <i>Efficient Inventory</i> , Lingkungan Internal toko
Motivation (Shelia, 2020)	Kebiasaan konsumsi, Kesehatan, Lokasi

Selain itu ada beberapa indikator baru yang peneliti tambahkan terkait pada masa pandemi untuk melengkapi kuesioner

Tabel 3. 4 Indikator Baru

Parameter	Indikator
Harga	Pendapatan (Sutton <i>et al.</i> , 2019)
Product Quality	Higienis (Maswadi, 2012)
Process Quality	Protokol Kesehatan (kemenkes RI, 2020)
Motivasi	-

Penentuan parameter dan indikator pada kuesioner tersebut berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya (Shelia, 2020) terkait perilaku pembelian konsumen sebelum pandemi yang oleh peneliti digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dengan menambahkan indikator baru terkait masa pandemi. 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 di bandrol 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 Operational Procedure* (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 Operational Procedure* (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. Selain itu tujuan validasi kuesioner ini adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar sesuai dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penilaian validasi kuesioner menggunakan skala likert

yang terdiri dari 5 pilihan skala (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) yang mengharuskan untuk memilih tingkat persetujuan dari serangkaian pertanyaan yang diajukan. Agar dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif, maka skala tersebut diberi bobot nilai atau skor likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

Hasil validasi kuesioner dilakukan berdasarkan metode Aramyan, dimana rata-rata nilai yang dibawah 4 tidak dimasukkan kedalam *Fix Questionnaire*. Dalam uji coba kuesioner, peneliti menyebarkan menyebarkan kepada 20 *expert* (penjaga toko) di 20 toko sayur yang akan dijadikan tempat pengambilan data. Berikut merupakan kuesioner yang akan di validasi oleh expert:

Tabel 3. 5 Kuesioner Validasi *Expert*

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Harga						
1	Harga Sayur yang dijual saat pandemi terjangkau					
2	Harga sayur saat pandemi sebanding dengan kualitas (mutu/nilai dari produk) yang diperoleh					
3	Harga sayuran saat pandemi sebanding dengan toko lain atau dengan tempat jualan sayur yang lain (misal, pasar)					
4	Pendapatan saya saat pandemi sesuai untuk membeli sayuran di toko sayur					
5	Harga sayur sekarang (<i>new normal</i>) sama dengan harga sebelum pandemi					
6	Harga sayuran yang dijual saat pandemi sesuai dengan manfaat (yang diperoleh)					
Product_Quality						
1	Saya suka membeli sayuran di toko sayur karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
2	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sudah dipastikan jika sayurannya higienis					
3	Sayuran yang dijual ditempatkan di <i>box</i> terpisah sesuai dengan jenisnya					
4	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sayuran di toko ini tidak cacat (berlubang/ bentuk tidak sempurna)					
5	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
6	Saya senang membeli sayur di toko sayur karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah sayur (sampah dari sisa sayur, dan sebagainya)					
Process_Quality						
1	Saya suka belanja di toko sayur karena pelayanan ramah					
2	Saat masa pandemi pelayanan di toko sayur memperhatikan protokol kesehatan (misal: menyediakan tempat cuci tangan)					
3	Saya membeli sayuran di toko sayur karena menerapkan / memperhatikan <i>physical distancing</i> (jaga jarak)					
4	Saya yakin proses pelayanan di toko sayur menjamin higienisan produk					
5	Saya membeli sayuran di toko sayur karena lingkungan yang bersih					
6	Pelayanan di toko sayur sigap dan cepat					
7	Saya membeli sayuran di toko sayur karena menyediakan banyak macam sayuran					
8	Saya suka belanja sayur di toko sayur karena stok selalu tersedia di <i>box</i> atau keranjang sayur					

- 9 Saya membeli sayur di toko sayur karena tampilan rak sayuran bersih dan rapi
- 10 Saya membeli sayuran di toko sayur karena suka mengadakan potongan harga
- 11 Saya senang belanja sayur di toko sayur karena menyediakan paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sayur asem, lodeh, sop)

Motivasi

- 1 Saat masa pandemi saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari
- 2 Saya yakin mengonsumsi sayur dapat meningkatkan daya tahan tubuh pada masa pandemi
- 3 Saya yakin mengonsumsi sayuran dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh
- 4 Saya membeli sayur di toko sayur karena dekat dari rumah/tempat tinggal

Validasi Kuesioner

Pada rekap data validasi Hg1 merupakan pertanyaan pertama, Hg2 pertanyaan kedua dan seterusnya. Tabel 3.4 merupakan contoh data tiap indikator dari parameter harga. Data-data untuk parameter lain dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 3. 6 Data Parameter Harga

	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
Yyk	4	4	4	4	3	4
Nv	4	4	5	5	4	3
BS	4	4	4	3	4	4
Afn	5	5	5	4	4	5
Ddk	4	4	4	4	4	5
AP	4	4	5	1	3	2
Mrm	3	4	5	4	4	4
Rth	4	5	5	4	3	3
RA	3	3	4	4	4	5
NL	4	4	4	4	2	4
RnW	5	5	4	4	5	4
Abs	4	4	4	4	4	4
AR	4	4	4	4	4	4
Tn	4	4	4	4	5	5
RW	4	4	4	4	4	4
DAR	4	4	4	5	2	3
Ndto	5	4	3	4	4	4
Hlf	4	4	4	3	4	4
AFS	4	2	2	4	4	4
AAD	4	4	4	4	2	4
RATA-RATA	4.05	4	4.1	3.85	3.65	3.95

Tabel 3.7 merupakan data rekapitulasi berdasarkan nilai rata-rata tiap indikator dari keseluruhan parameter.

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Data Validasi

RATA-RATA							
Hg1	4,05	PdQ1	4,25	PcQ1	4,24	M1	4.2
				PcQ2	3,55		
Hg2	4	PdQ2	4	PcQ3	2,25		
				PcQ4	3,8	M2	4.1
Hg3	4,1	PdQ3	4,25	PcQ5	4,1		
				PcQ6	4		
Hg4	3,65	PdQ4	4,05	PcQ7	4,05	M3	4.2
				PcQ8	3,1		
Hg5	3,85	PdQ5	3,9	PcQ9	4,2		
				PCQ10	3,55	M4	3.9
Hg6	3,95	PdQ6	3,75	PcQ11	4,15		

Keterangan:

- 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 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 (Aramyan *et al.*, 2007) Dari keempat parameter sebagian besar indikator memiliki nilai rata rata mendekati 4 hanya saja pada parameter *Process_Quality* terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah 3 yaitu tentang *social distance*, maka indikator tersebut harus dihilangkan. Tabel 3.1 merupakan *fix indicators*.

Tabel 3.8 *Fix Indicators*

Parameter	Indikator
Cost	Harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitas, Pendapatan (Sutton <i>et al.</i> , 2019)
Product Quality	Kesegaran; Higienis, <i>Food Safety, Appearance, Rasa</i> , Higienis (Maswadi, 2012)
Process Quality	<i>Customer Service, Efficient Inventory</i> , Lingkungan Internal toko, Protokol Kesehatan (kemenkes RI, 2020)
Motivation	Kebiasaan konsumsi, Kesehatan, Lokasi

3.1.3 *Execution*

Pada tahap ini dilakukannya semua *planning*, mulai dari jenis data yang dibutuhkan, jumlah data yang dibutuhkan dan teknik pengambilan data yang dilakukan. Segala hal yang sudah direncanakan kemudian direalisasikan pada tahap ini. *Fix Questionnaire* yang sudah siap kemudian disebar kepada 200 responden di 20 toko sayur yang berbeda, pada masing-masing toko mengambil 10 responden dari konsumen yang berbelanja pada toko sayur tersebut. Responden yang dipilih tidak memiliki karakteristik khusus baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan konsumen tetap ataupun tidak tetap pada toko sayur tersebut.

Cara penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung menggunakan dokumen kuesioner yang disebar sesuai dengan jumlah responden yang dibutuhkan. Pencarian responden dilakukan di waktu yang berbeda-beda di setiap toko. Pengambilan data dilakukan pada tiga waktu yaitu pagi hingga menjelang siang, siang menjelang sore dan malam hari untuk beberapa toko tertentu. Untuk mempersingkat waktu pengambilan data untuk toko sayur yang buka hingga malam hari maka pengambilan data dilakukan pada malam hari dan beberapa toko yang hanya buka sampai sore dilakukan di waktu pagi hingga sore hari, sehingga dalam satu hari dapat menyebar

kuesioner di tiga hingga empat toko sayur sekaligus. Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan uji *bivariate* dan uji SEM. Uji *bivariate* yang dilakukan adalah pengujian korelasi *Spearman-Rho* menggunakan program statistic SPSS, sedangkan uji SEM dilakukan dengan program statistik AMOS.

3.1.4 Monitoring and Controlling

Pada tahap ini peneliti menentukan langkah-langkah yang sesuai agar penelitian berjalan dengan lancar, pada tahap ini juga peneliti melakukan pengecekan dan pengontrolan aktivitas dalam penelitian agar semua tahapan sesuai dalam perencanaan untuk tercapainya tujuan penelitian. *Monitoring* dilakukan dalam penelitian ini berupa validitas dan reliabilitas kuesioner. Sebelum uji kepentingan dilakukan, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan data yang telah dikumpulkan, baik dari identitas responden maupun data pengisian kuesioner. Setelah semua data lengkap, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tahap ini, apabila data belum valid dan reliabel maka peneliti harus melakukan pengambilan data ulang. Pengambilan data ulang dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama meminta responden yang sama untuk mengisi kembali kuesioner yang sama (yang datanya tidak valid) dan yang kedua peneliti menambah jumlah data (mencari responden baru). Setelah semua data valid dan reliabel, maka data-data tersebut dapat dilanjutkan ke tahap *controlling*.

Controlling yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengolahan data. Pengolahan data terbagi dalam dua jenis uji yaitu, uji *bivariate* dan uji SEM. Uji *bivariate* yang dilakukan adalah korelasi *Spearman-Rho* menggunakan statistic SPSS, dan uji SEM dilakukan dengan program statistic AMOS. Uji *Spearman-Rho* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan persentase diatas 50% dari hasil penyebaran kuesioner terhadap jumlah pembelian, dan untuk uji SEM dilakukan untuk mengetahui 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 dari pengolahan data selanjutnya dilakukan analisis dan dibahas faktor penyebab dari hasil pengolahan data dan kemungkinan dampak yang dapat terjadi dari hasil pengolahan data tersebut.

3.1.5 Closing

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

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 9 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur dan Alat Ukur	Kategori	Skala Ukur
<i>Variabel Dependen</i>				
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
<i>Variabel Independen</i>				
Harga	Harga adalah persepsi yang diterapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk (Weenas, 2013).	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal
Product_Quality	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur dan Alat Ukur	Kategori	Skala Ukur
	dapat memenuhi selera konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. (Fahlevi, 2016).		3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	
Process_Quality	Upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah penjual untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. (Sugiarto, 2002).	Mengisi kuesioner perilaku pembelian sayuran.	1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju	Ordinal
Motivasi Pembelian	Motivasi adalah suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan. (Sastrohadiwiryono, 2002)	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 di ukur 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

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur dan Alat Ukur	Kategori	Skala Ukur
Status Ekonomi	Pendapatan bulanan responden dalam rupiah.	Data responden	1 = < Rp. 1000.000 2= Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 3= Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000 4 = >Rp. 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
Tempat Prioritas Belanja Sayuran	Tempat yang menjadi pilihan responden untuk membeli sayur saat ini	Data responden	1= Toko Sayur 2= Pasar 3= Supermarket 4=Tukang Sayur Keliling	Nominal

BAB IV

HASIL DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada 20 toko sayur yang sudah terpilih sebagai tempat pengambilan data di daerah Sleman dan Bantul dengan menyebarkan *fix questionnaire* kepada para pelanggan dari masing masing toko tersebut.

Tabel 4. 1 *Fix Questionnaire*

No	Pernyataan	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
Harga						
1	Harga Sayur yang dijual saat pandemi terjangkau					
2	Harga sayur saat pandemi sebanding dengan kualitas (mutu/ nilai dari produk) yang diperoleh					
3	Harga sayuran saat pandemi sebanding dengan toko lain atau dengan tempat jualan sayur yang lain (misal, pasar)					
4	Pendapatan saya saat pandemi sesuai untuk membeli sayuran di toko sayur					
5	Harga sayur sekarang (<i>new normal</i>) sama dengan harga sebelum pandemi					
6	Harga sayuran yang dijual saat pandemi sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
Product Quality						
1	Saya suka membeli sayuran di toko sayur karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
2	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sudah dipastikan jika sayurannya higienis					
3	Sayuran yang dijual ditempatkan di <i>box</i> terpisah sesuai dengan jenisnya					
4	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sayuran di toko ini tidak cacat (berlubang/ bentuk tidak sempurna)					
5	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					

-
- 6 Saya senang membeli sayur di toko sayur karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah sayur (sampah dari sisa sayur, dan sebagainya)

Process Quality

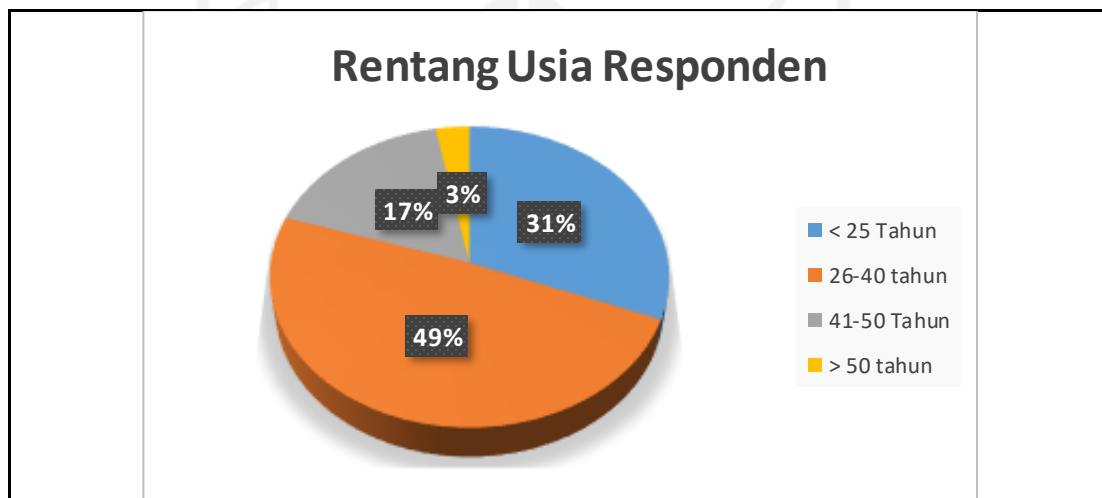
- 1 Saya suka belanja di toko sayur karena pelayanan ramah
- 2 Saat masa pandemi pelayanan di toko sayur memperhatikan protokol kesehatan (misal, menyediakan tempat cuci tangan)
- 3 Saya yakin proses pelayanan di toko sayur menjamin ke-higienisan produk
- 4 Saya membeli sayuran di toko sayur karena lingkungan yang bersih
- 5 Pelayanan di toko sayur sigap dan cepat
- 6 Saya membeli sayuran di toko sayur karena menyediakan banyak macam sayuran
- 7 Saya suka belanja sayur di toko sayur karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur
- 8 Saya membeli sayur di toko sayur karena tampilan rak sayuran bersih dan rapi
- 9 Saya membeli sayuran di toko sayur karena suka mengadakan potongan harga
- 10 Saya senang belanja sayur di toko sayur karena menyediakan paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sayur asem, lodeh, sop)

Motivasi

- 1 Saat masa pandemi saya terbiasa mengkonsumsi sayur setiap hari
- 2 Saya yakin mengkonsumsi sayur dapat meningkatkan daya tahan tubuh pada masa pandemi
- 3 Mengkonsumsi sayuran dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh
- 4 Saya membeli sayur di toko sayur karena dekat dari rumah/tempat tinggal
-

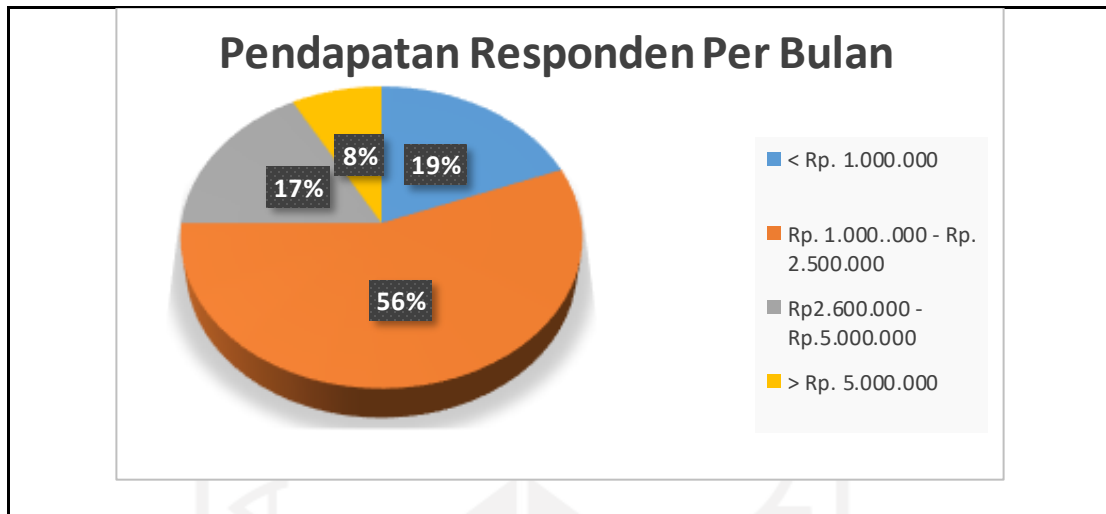
4.1.1 Data Demografi Responden

Terdapat beberapa data demografi dari 200 responden yang terkumpul selama pengambilan data ini yaitu, *gender*, intensitas pembelian per bulan, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan tempat prioritas untuk membeli sayuran. Gambar 4.1 merupakan persentase data identitas responden laki laki dan perempuan keseluruhan selama proses pengambilan data. Identitas responden dalam pengambilan data berdasarkan *gender* didominasi oleh responden perempuan dengan persentase sebesar 96% sedangkan responden laki laki hanya sebesar 4%.



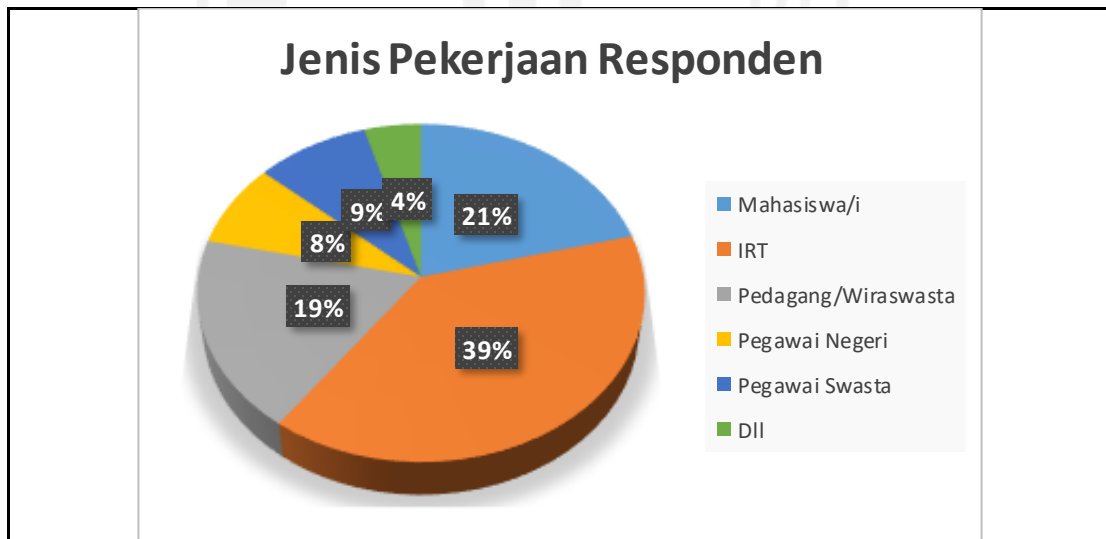
Gambar 4. 1 Rentang Usia Responden

Gambar 4.2 merupakan data pendapatan responden per bulan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan responden pada penelitian ini yang paling mendominasi yaitu responden dengan jumlah pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan persentase sebesar 56 %, diikuti rentang pendapatan <Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000 berturut turut sebesar 19% dan 17%. Kemudian yang terakhir rentang pendapatan > Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 8% .



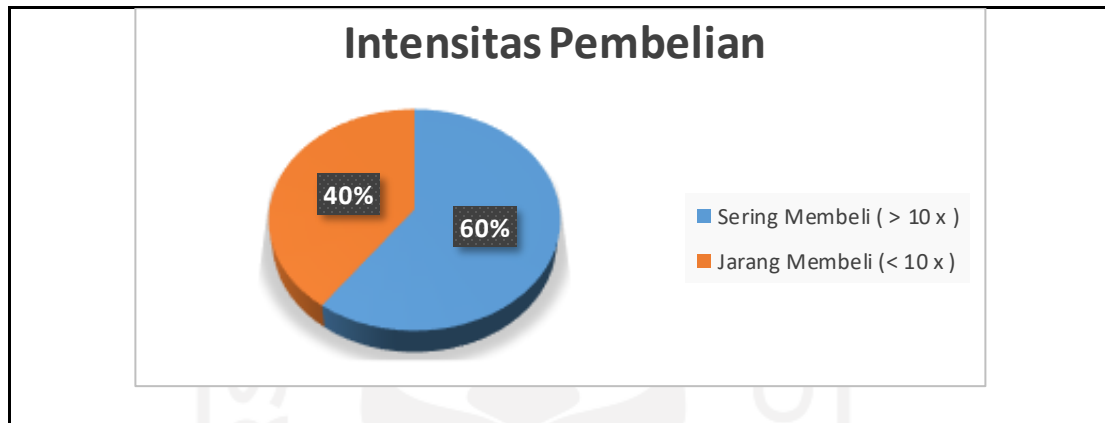
Gambar 4. 2 Pendapatan Responden per Bulan

Gambar 4.3 merupakan data identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling mendominasi yaitu ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 39%, dan yang paling sedikit yaitu jenis pekerjaan lain lain sebesar 4%.



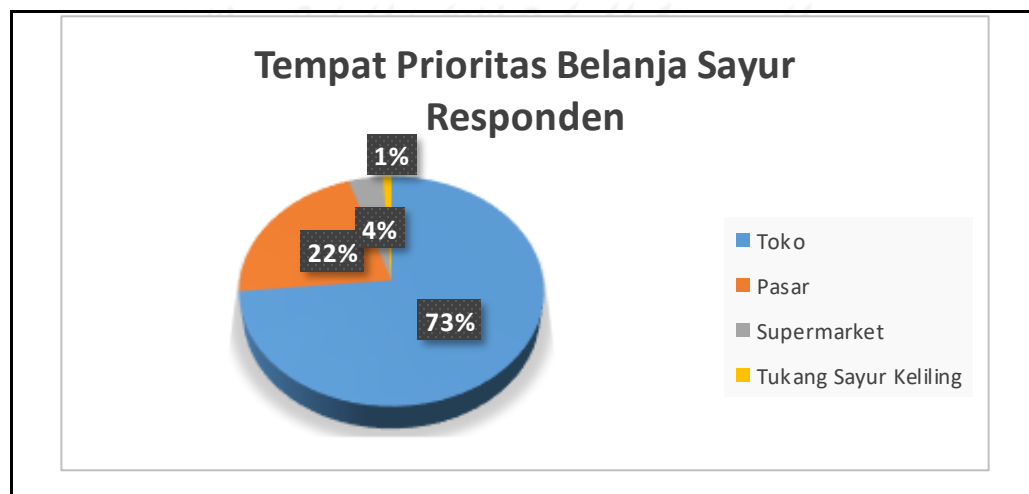
Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 4.4 merupakan intensitas pembelian responden per bulan yang menunjukkan bahwa tingkat pembelian responden > 10 x adalah yang paling mendominasi dengan memiliki persentase sebesar 60% dan untuk tingkat pembelian ≤ 10 x memiliki persentase sebesar 40%.



Gambar 4. 4 Pendapatan Responden per Bulan

Gambar 4.5 merupakan gambar tempat prioritas responden dalam membeli sayuran yang menunjukkan bahwa tempat prioritas pembelian sayuran yang paling dominan yaitu toko dengan persentase sebesar 73%, diikuti dengan pasar sebesar 22%, kemudian supermarket sebesar 4% dan yang paling sedikit adalah tukang sayur keliling sebesar 1%.



Gambar 4. 5 Tempat Prioritas Belanja Sayur

4.1.2 Data Kuesioner Perilaku Pembelian

Berikut ini merupakan contoh hasil pengumpulan data dari salah satu toko yang mencakup pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Data keseluruhan untuk semua parameter dari semua toko dapat dilihat pada lampiran 4. Tabel 4.2 merupakan rekapitulasi data perilaku pembelian sayuran parameter harga yang terdiri dari enam indikator pernyataan pada toko sayur. Tabel 4.3 menunjukkan data perilaku pembelian sayuran untuk parameter *Product_Quality* yang terdiri dari enam indikator pada toko sayur.

Tabel 4. 2 Data Perilaku Konsumen Parameter Harga Toko Sayur

Responden	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R1	4	5	4	4	4	5
R2	4	5	4	4	4	3
R3	5	4	5	4	4	4
R4	4	4	4	3	4	4
R5	3	5	3	4	4	4
R6	3	3	4	3	4	3
R7	4	4	4	4	5	3
R8	4	4	3	4	3	4
R9	4	3	4	4	5	3
R10	4	5	3	4	3	4

Tabel 4. 3 Data Perilaku Pembelian Parameter *Product_Quality*

Responden	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R1	4	4	4	4	4	4
R2	5	4	4	4	4	4
R3	4	3	4	4	4	4
R4	4	3	4	4	3	3
R5	4	4	4	4	4	3
R6	4	3	3	3	3	3
R7	5	5	5	5	5	4
R8	4	5	5	4	5	4
R9	4	5	5	4	5	3
R10	4	4	4	4	4	3

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, hasil rekapitulasi seluruh data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas data perilaku pembelian konsumen untuk parameter Harga yang menunjukkan bahwa semua data pada parameter Harga valid, dikarenakan nilai $\text{Sig} \leq 0,05$. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk parameter *Product_Quality*, *Process_Quality* dan Motivasi dapat dilihat pada halaman lampiran

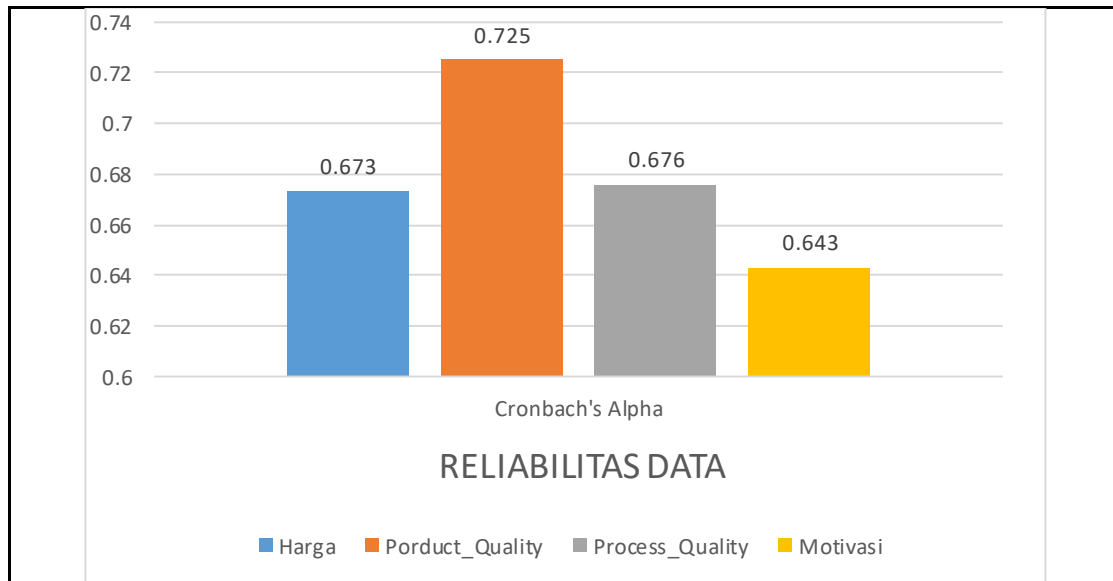
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Parameter Harga

			Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6	Harga
Spearman's rho	Hg1	Correlation Coefficient	1.000	.340**	.258**	.311**	.237**	.251**	.606**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Hg2	Hg2	Correlation Coefficient	.340**	1.000	.291**	.297**	.189**	.211**	.602**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.007	.003	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Hg3	Hg3	Correlation Coefficient	.258**	.291**	1.000	.230**	.386**	.307**	.607**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.000	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Hg4	Hg4	Correlation Coefficient	.311**	.297**	.230**	1.000	.169*	.249**	.652**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.017	.000	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Hg5	Hg5	Correlation Coefficient	.237**	.189**	.386**	.169*	1.000	.217**	.545**
		Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.017	.	.002	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Hg6	Hg6	Correlation Coefficient	.251**	.211**	.307**	.249**	.217**	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.002	.	.000
		N	200	200	200	200	200	200	200
Harga	Harga	Correlation Coefficient	.606**	.602**	.607**	.652**	.545**	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Gambar 4.6 merupakan grafik hasil uji reliabilitas dari empat parameter data perilaku pembelian konsumen sayuran. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua parameter memiliki nilai diatas 0,6 yang artinya semua data reliabel.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

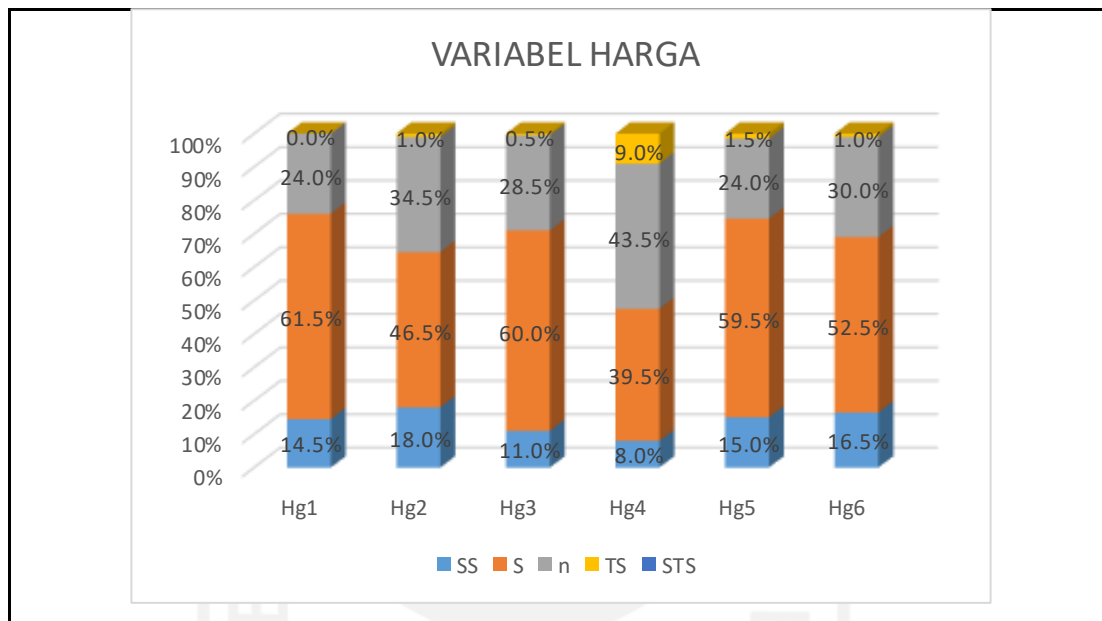
4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Indikator dengan Respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)

Kemudian setelah data dinyatakan valid dan reliabel, semua data akan dilakukan pemetaan untuk mengetahui nilai persentase pilihan setiap indikator pada masing-masing parameter berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan penilaian oleh responden. Pemetaan persentase persebaran penilaian pada setiap indikator disajikan dalam bentuk *bar chart*. Berikut merupakan data persentase persebaran pilihan tiap parameter beserta masing-masing indikatornya.

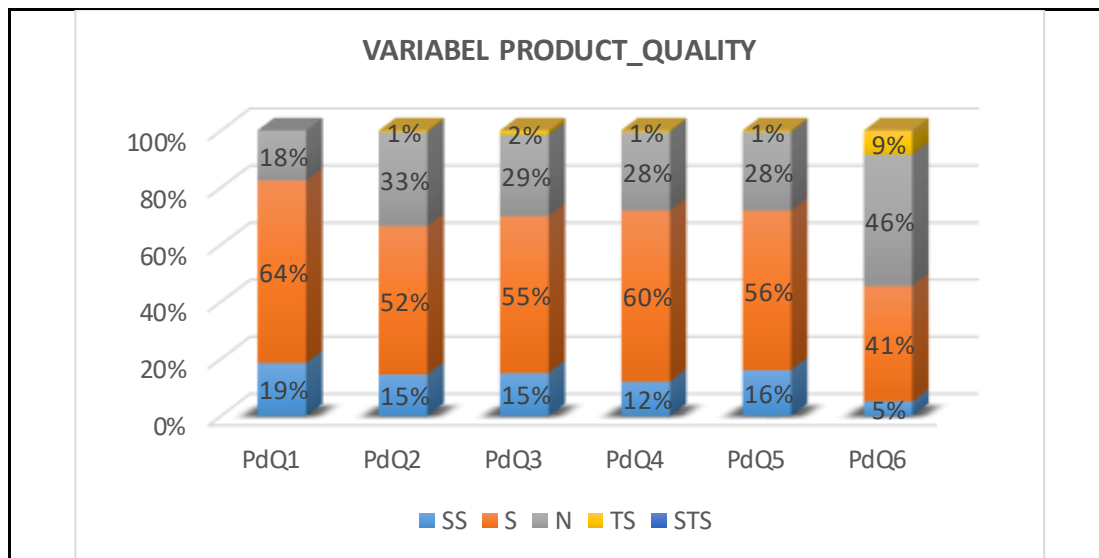
Gambar 4.7 merupakan data persentase persebaran skala pilihan untuk parameter Harga (Hg) yang terdapat 6 indikator mulai Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 3 (perbandingan harga dengan toko lain), Hg 4 (kemampuan membeli sayuran), Hg 5 (kestabilan harga) dan Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat). Gambar 4.7 menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) untuk indikator Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 3 (perbandingan harga dengan

toko lain), Hg 5 (kestabilan harga) dan Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat), kecuali Hg 4 (kemampuan membeli sayuran).



Gambar 4. 7 Persentase Persebaran Penilaian Parameter Harga

Untuk parameter yang kedua yaitu *Product_Quality*, terdapat enam indikator yaitu PdQ1 (kesegaran produk), PdQ2 (kehidigienisan produk), PdQ3 (Penempatan sayuran terpisah), PdQ4 (*good appearance*), PdQ5 (cita rasa), PdQ6 (tempat jauh dari limbah). Persentase persebaran penilaian responden dapat dilihat pada Gambar 4.8. Indikator PdQ1 (kesegaran produk), PdQ2 (kehidigienisan produk), PdQ3 (penempatan sayuran terpisah), PdQ4 (*good appearance*), PdQ5 (cita rasa) mendapatkan lebih dari 50% respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) dengan pernyataan tersebut. Sedangkan untuk indikator PdQ 6 (tempat jauh dari limbah) penilaian responden didominasi oleh respon netral (N) sebesar 46%. Untuk respon tidak setuju (TS) semua indikator terdapat respon tidak setuju (TS) kecuali indikator PdQ1 (kesegaran produk).



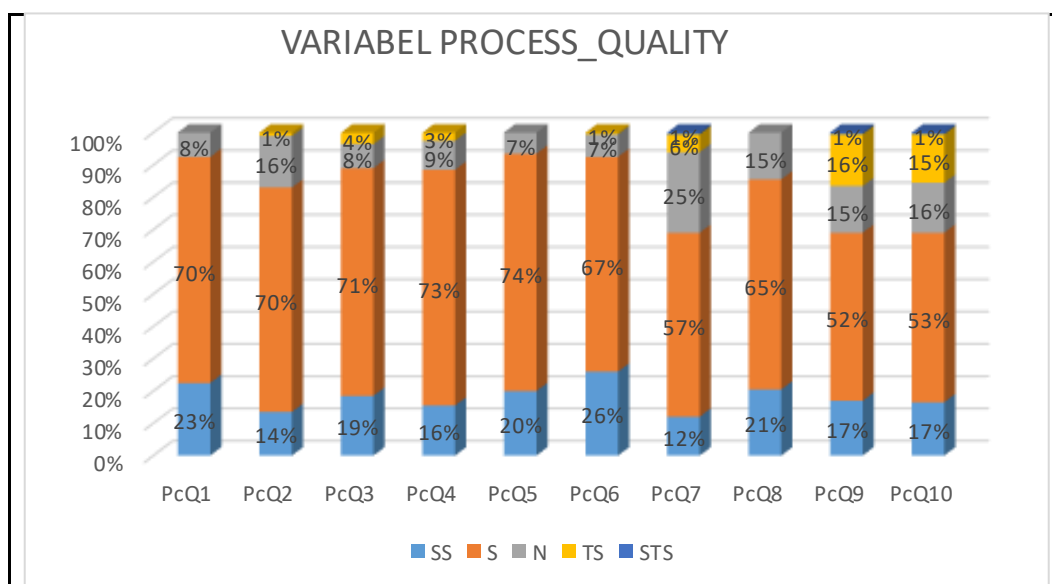
Gambar 4. 8 Persentase Persebaran penilaian parameter *Product_Quality*

Untuk parameter *Process_Quality*, semua indikator mendapatkan respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari 50%. Indikatornya yaitu PcQ1 (keramahan pelayanan), PcQ2 (tempat cuci tangan), PcQ3 (kehigienisan pelayanan), PcQ4 (kebersihan area toko), PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis). Persentase persebaran penilaian responden terhadap parameter *process_quality* dapat dilihat pada Gambar 4.9.

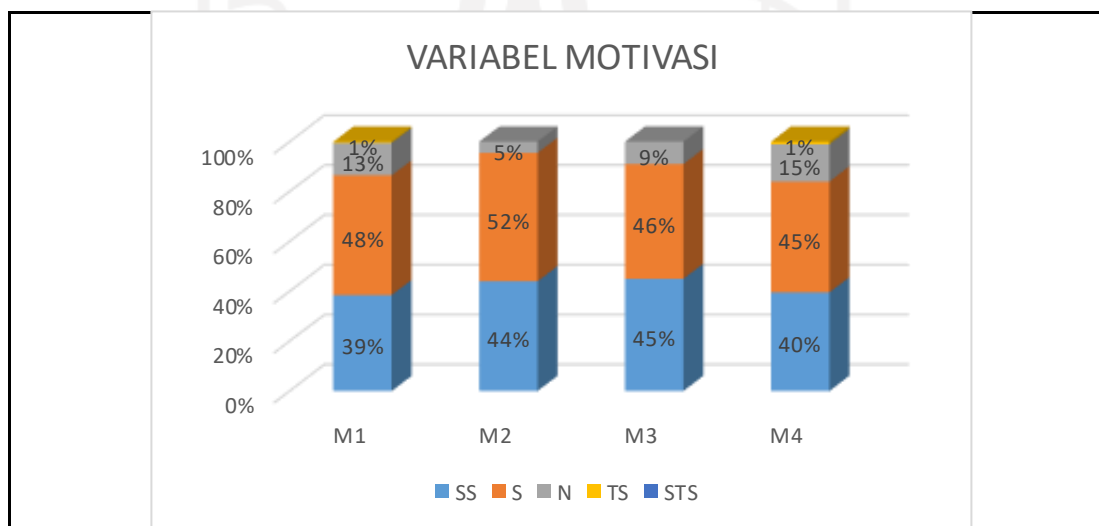
Pada variabel *Process_quality* persebaran respon didominasi oleh respon setuju (S). Semua indikator memiliki total respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari 50%, namun juga terdapat respon tidak setuju (TS) pada beberapa indikator. Sedangkan respon sangat tidak setuju (STS) terdapat pada indikator PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis).

Untuk Parameter motivasi terdapat 4 indikator yaitu M1 (kebiasaan konsumsi sayur), M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh), M4 (lokasi toko). Persentase persebaran penilaian responden terhadap parameter motivasi dapat dilihat pada Gambar 4.10. Pada parameter Motivasi, semua indikator mendapatkan rata rata responden memilih setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari

50% untuk semua indikator. Namun masih terdapat penilaian tidak setuju pada indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur) dan M4 (lokasi toko) meskipun persentasenya sangat kecil.



Gambar 4. 9 Persentase Persebaran penilaian parameter *Process_Quality*



Gambar 4. 10 Persentase Persebaran penilaian parameter Motivasi

4.2.2 Uji Bivariate

Pada uji bivariate ini setiap indikator akan diuji apakah terdapat hubungan antara tiap indikator terhadap kategori frekuensi pembelian (sering dan jarang). Indikator yang akan di uji adalah indikator yang memiliki total respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) lebih dari 50% yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk parameter harga, indikator yang memiliki total respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) diatas 50% yaitu Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 3 (perbandingan harga dengan toko lain), Hg 5 (kestabilan harga) dan Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat). Untuk parameter *Product Quality* terdiri dari PdQ1 (kesegaran produk), PdQ2 (kehidigienisan produk), PdQ3 (Penempatan sayuran terpisah), PdQ4 (*good appearance*), PdQ5 (cita rasa).

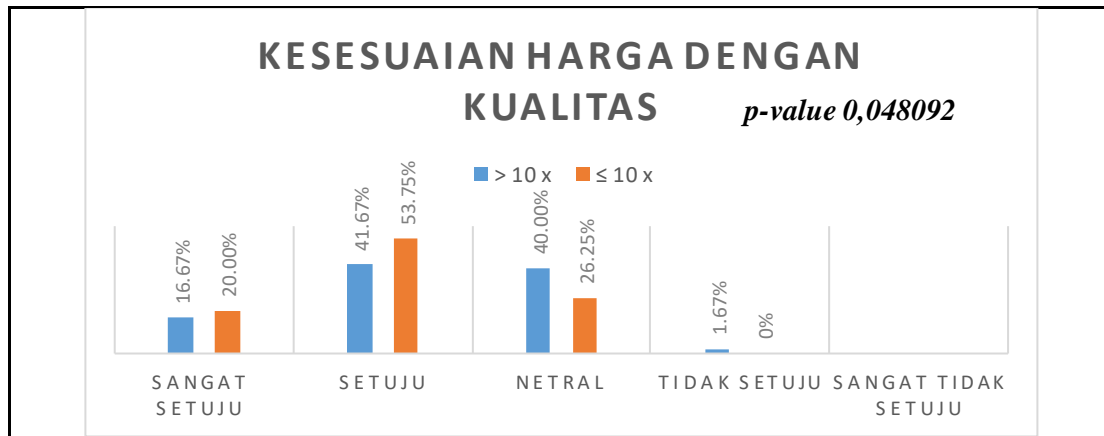
Untuk parameter *Process Quality* terdiri dari semua indikatornya yaitu PcQ1 (keramahan pelayanan), PcQ2 (tempat cuci tangan), PcQ3 (kehidigienisan pelayanan), PcQ4 (kebersihan area toko), PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis). Untuk parameter Motivasi juga terdiri dari semua indikatornya yaitu M1 (kebiasaan konsumsi sayur), M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh), M4 (lokasi toko). Maka dari itu dari semua indikator dari masing masing parameter tersebut dilakukan uji korelasi pada pengujian bivariate ini. Rekapitulasi persentase persebaran pilihan dan uji korelasi selanjutnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Persentase Persebaran Pilihan Uji Korelasi

Parameter	Indikator	Besar Persentase (%)
Harga	Hg1	76%
	Hg2	64,5%
	Hg3	71%
	Hg5	74,5%
	Hg6	69%
	Hg10	69%
Product_Quality	PdQ1	82,5%
	PdQ2	66,5%
	PdQ3	70%
	PdQ4	72%
	PdQ5	72%
Process_Quality	PcQ1	92,5%
	PcQ2	83%
	PcQ3	89%
	PcQ4	88,5%
	PcQ5	93,5%
	PcQ6	92,5%
	PcQ7	69%
	PcQ8	85,5%
	PcQ9	69%
	PcQ10	69%
Motivasi	M1	86,5%
	M2	95,5%
	M3	91%
	M4	89%

Uji Korelasi pada Atribut Parameter Harga

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa indikator Hg 2 memiliki pola hubungan dengan kategori intensitas pembelian sayuran (sering $> 10x$ dan jarang $\leq 10x$) dengan *p-value* yaitu 0,048092 dimana syarat *p-value* $< 0,05$.

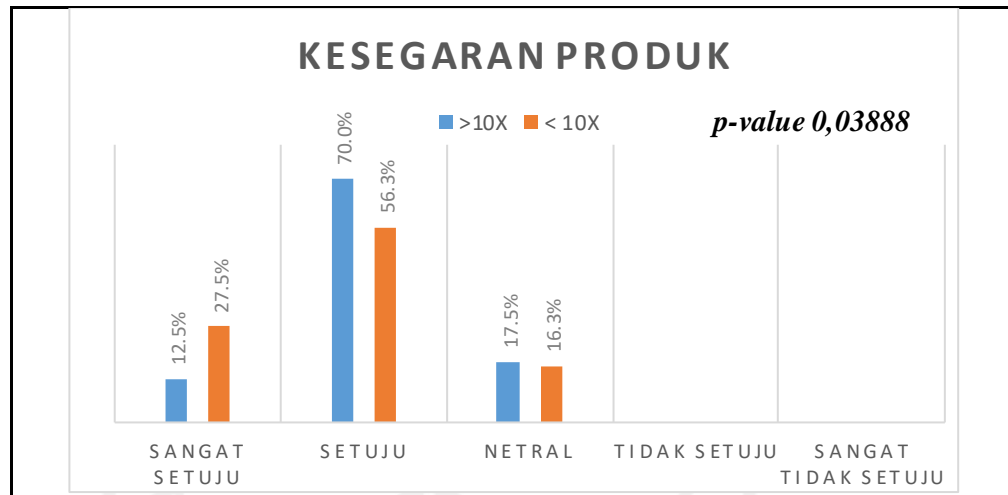


Gambar 4. 11 Hubungan Antara Indikator Hg2 (kesesuaian dengan kualitas) terhadap Intensitas Pembelian

Sedangkan pada indikator Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg 3 (perbandingan harga dengan toko lain), Hg 5 (kestabilan harga) dan Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat) tidak memiliki pola hubungan dengan kategori intensitas pembelian sayuran (sering $> 10x$ dan jarang $\leq 10x$) dengan nilai *p-value* berturut-turut yaitu 0,32613; 0,740857; 0,738638; 0,262757 (syarat *p-value* $< 0,05$).

Uji Korelasi pada Atribut Parameter *Product_Quality*

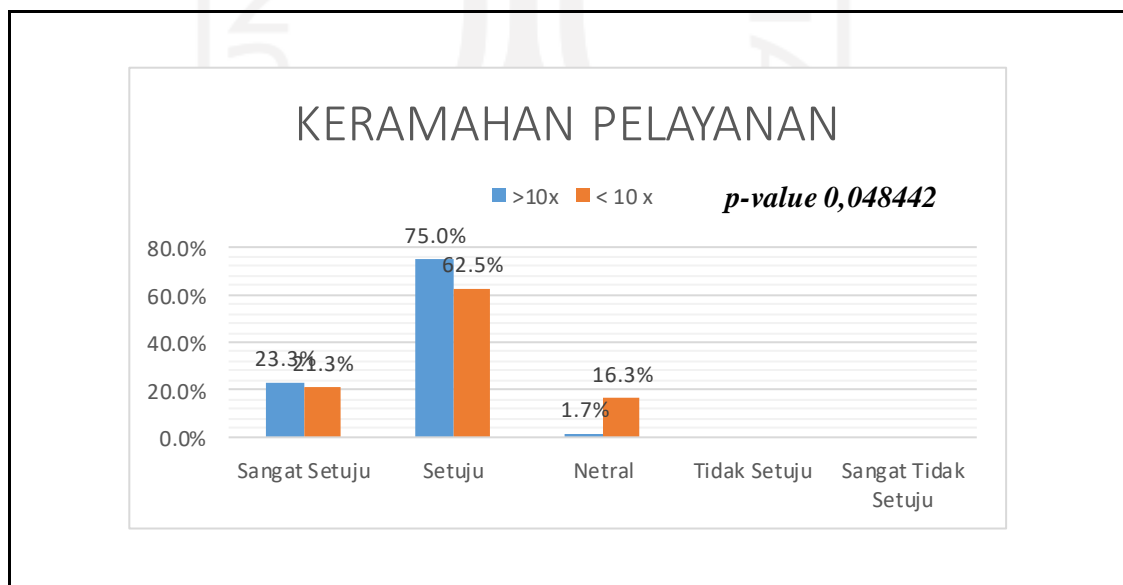
Gambar 4.12 menunjukkan bahwa indikator PdQ1 (kesegaran produk) memiliki pola hubungan dengan kategori intensitas pembelian sayuran (sering $> 10x$ dan jarang $\leq 10x$) dengan *p-value* yaitu 0,03888 dimana syarat *p-value* $< 0,05$. Sedangkan pada indikator PdQ2 (kehidigienisan produk), PdQ3 (penempatan sayuran terpisah), PdQ4 (*good appearance*), PdQ5 (cita rasa) tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian sayuran ditoko dengan *p-value* secara berturut-turut yaitu 0,85241; 0,25611; 0,581566; 0,62966182 (syarat *p-value* $< 0,05$).



Gambar 4. 12 Hubungan Antara Indikator PdQ1 (kesegaran produk) terhadap Intensitas Pembelian

Uji Korelasi pada Atribut Parameter *Process Quality*

Gambar 4.13 menunjukkan bahwa indikator PcQ1 memiliki pola hubungan dengan kategori intensitas pembelian sayuran (sering > 10x dan jarang \leq 10 x) dengan *p-value* yaitu 0,04842 dimana syarat *p-value* < 0,05.

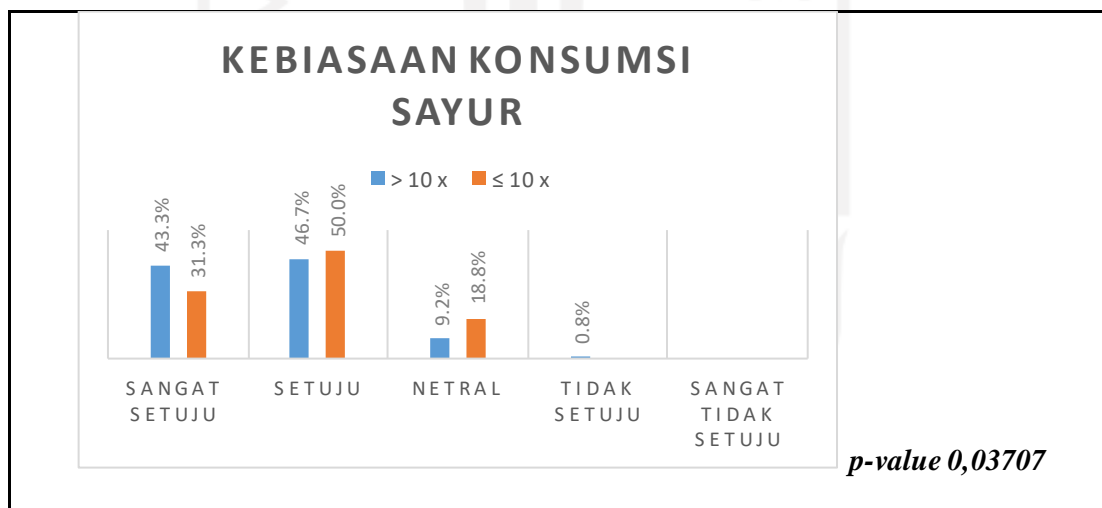


Gambar 4. 13 Hubungan Antara Indikator PcQ1 (keramahan pelayanan) terhadap Intensitas Pembelian

Hal berbeda ditunjukkan pada indikator yang lain yaitu indikator PcQ2 (tempat cuci tangan), PcQ3 (kehigienisan pelayanan), PcQ4 (kebersihan area toko), PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis) dimana indikator indikator tersebut menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$ secara berturut-turut yaitu 0,321102; 0,581106; 0,136882; 0,224286; 0,787479; 0,597896; 0,668674; 0,555216; dan 0,516912. Hal berarti indikator-indikator tersebut tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian sayuran di toko (syarat $p\text{-value} < 0,05$).

Uji Korelasi pada Atribut Parameter Motivasi

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa indikator M1 memiliki pola hubungan dengan kategori intensitas pembelian sayuran (sering $> 10x$ dan jarang $\leq 10x$) dengan nilai $p\text{-value}$ yaitu 0,03707 dimana syarat $p\text{-value} < 0,05$.

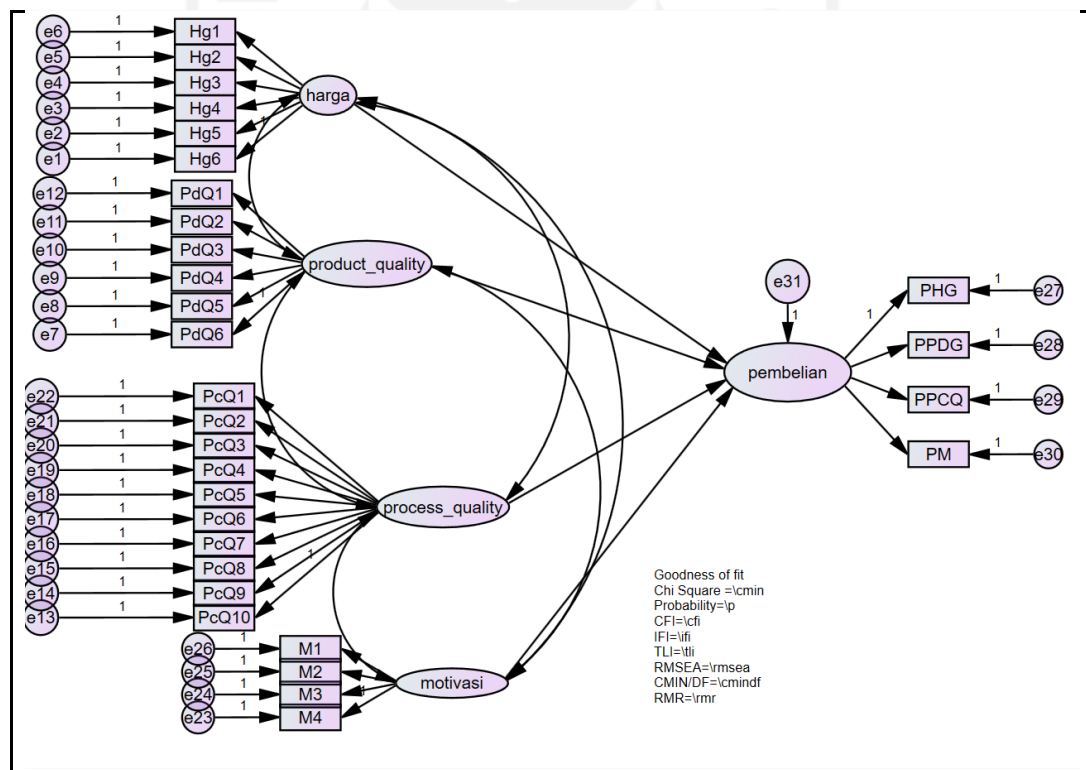


Gambar 4. 14 Hubungan Antara Indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur) terhadap Intensitas Pembelian

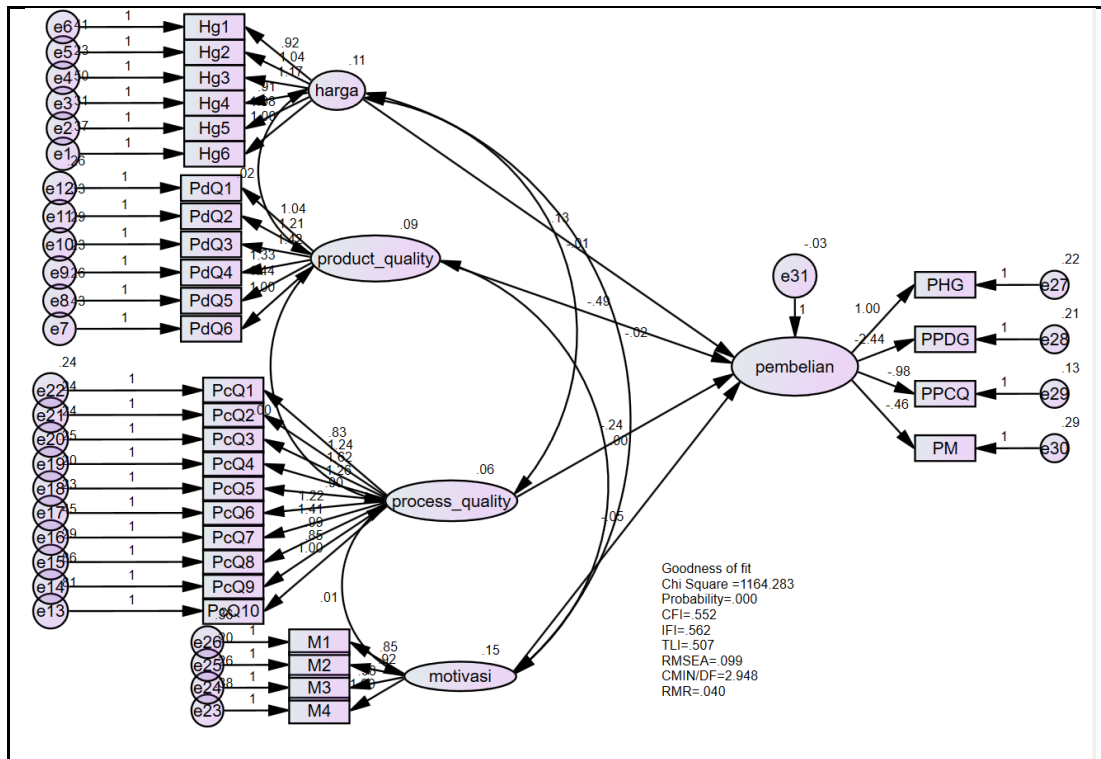
Untuk indikator M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh), dan M4 (lokasi toko) tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian sayuran di toko dengan p -value secara berturut-turut yaitu 0,85241; 0,378939; 0,258012; dan 0,760242 (syarat p -value < 0,05).

4.2.3 Uji Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4.15 menunjukkan desain model SEM berdasarkan data perilaku konsumen sebelum dilakukan *running calculate*. Sementara, Gambar 4.16 merupakan model SEM berdasarkan data perilaku konsumen setelah dilakukan *running calculate* dengan memunculkan *output* pada mode tersebut.



Gambar 4. 15 Model SEM *Before Running*



Gambar 4. 16 Model SEM After Running

1. Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 4. 6 merupakan hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada semua indikator. Hasil dikatakan reliabel jika $CR > 0,60$ dan $VAR \geq 0,05$

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. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Indikator	λ	λ^2	ϵ	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hg6	0.476	0.226576	0.773424	1.000				Valid
Hg5	0.538	0.289444	0.710556	1.077	.224	4.810	***	Valid
Hg4	0.39	0.1521	0.8479	.907	.230	3.948	***	Valid
Hg3	0.626	0.391876	0.608124	1.169	.227	5.156	***	Valid
Hg2	0.47	0.2209	0.7791	1.037	.233	4.454	***	Valid
Hg1	0.498	0.248004	0.751996	.925	.201	4.609	***	Valid
PdQ6	0.413	0.170569	0.829431	1.000				Valid
PdQ5	0.645	0.416025	0.583975	1.444	.254	5.689	***	Valid
PdQ4	0.631	0.398161	0.601839	1.328	.235	5.642	***	Valid
PdQ3	0.615	0.378225	0.621775	1.422	.255	5.585	***	Valid
PdQ2	0.528	0.278784	0.721216	1.206	.231	5.219	***	Valid
PdQ1	0.516	0.266256	0.733744	1.045	.203	5.158	***	Valid
PcQ10	0.262	0.068644	0.931356	1.000				Valid
PcQ9	0.219	0.047961	0.952039	.850	.393	2.165	.030	Valid
PcQ8	0.41	0.1681	0.8319	.987	.340	2.903	.004	Valid
PcQ7	0.457	0.208849	0.791151	1.409	.470	2.996	.003	Valid
PcQ6	0.532	0.283024	0.716976	1.225	.394	3.108	.002	Valid
PcQ5	0.441	0.194481	0.805519	.896	.302	2.968	.003	Valid
PcQ4	0.527	0.277729	0.722271	1.264	.408	3.102	.002	Valid
PcQ3	0.628	0.394384	0.605616	1.619	.505	3.205	.001	Valid
PcQ2	0.528	0.278784	0.721216	1.244	.401	3.103	.002	Valid
PcQ1	0.386	0.148996	0.851004	.832	.292	2.846	.004	Valid
M4	0.538	0.289444	0.710556	1.000				Valid
M3	0.602	0.362404	0.637596	.980	.196	4.990	***	Valid
M2	0.631	0.398161	0.601839	.920	.182	5.049	***	Valid
M1	0.485	0.235225	0.764775	.849	.189	4.492	***	Valid
	12,992	6,793106	19,20689					

Perhitungan Validitas dan Reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(12,992)^2}{(12,992)^2 + 19,20689} = \mathbf{0,999989} (> 0,60)$$

$$\text{Varian (VAR)} = \frac{6,793106}{6,793106 + 19,20689} = \mathbf{0,261273} (\geq 0,05)$$

Pada Tabel 4. 6 menunjukkan semua indikator menyatakan valid (dimana syarat $p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena itu, semua indikator tersebut diikutsertakan pada tahap perhitungan selanjutnya.

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

a. *Assesment of Normality*

Pada uji normalitas data menggunakan software AMOS, data dapat dikatakan normal jika nilai \pm berada diantara $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data seluruh indikator menggunakan software AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil *Assesment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM	3.000	5.000	-.114	-.657	-1.043	-3.010
PPCQ	3.000	5.000	.690	3.981	4.195	12.111
PPDG	3.000	5.000	-.318	-1.836	.728	2.101
PHG	3.000	5.000	-.387	-2.235	.935	2.700
M1	2.000	5.000	-.455	-2.625	-.490	-1.416
M2	3.000	5.000	-.299	-1.728	-.765	-2.208
M3	3.000	5.000	-.494	-2.852	-.678	-1.957
M4	2.000	5.000	-.530	-3.061	-.456	-1.316
PcQ1	3.000	5.000	.149	.859	.233	.673
PcQ2	2.000	5.000	-.312	-1.802	.970	2.800
PcQ3	2.000	5.000	-.866	-5.002	2.362	6.818
PcQ4	2.000	5.000	-.744	-4.293	2.498	7.212
PcQ5	3.000	5.000	.266	1.535	.614	1.772
PcQ6	2.000	5.000	-.153	-.882	.637	1.840
PcQ7	1.000	5.000	-.587	-3.386	.604	1.745
PcQ8	3.000	5.000	-.013	-.073	-.140	-.406
PcQ9	1.000	5.000	-.605	-3.491	-.423	-1.222
PcQ10	1.000	5.000	-.613	-3.537	-.342	-.987
PdQ1	3.000	5.000	-.004	-.021	-.222	-.641
PdQ2	2.000	5.000	.161	.930	-.663	-1.913
PdQ3	2.000	5.000	-.059	-.342	-.325	-.938
PdQ4	2.000	5.000	.006	.034	-.261	-.753
PdQ5	2.000	5.000	.040	.232	-.517	-1.491
PdQ6	2.000	5.000	-.003	-.019	-.281	-.810
Hg1	3.000	5.000	.056	.326	-.386	-1.114
Hg2	2.000	5.000	.145	.835	-.813	-2.346
Hg3	2.000	5.000	.011	.065	-.258	-.744
Hg4	2.000	5.000	.051	.295	-.371	-1.071
Hg5	2.000	5.000	-.179	-1.033	-.009	-.027
Hg6	2.000	5.000	.037	.214	-.567	-1.638
Multivariate					44.747	7.221

Keterangan: Warna kuning merupakan nilai c.r berada diluar $\pm 2,58$

b. Data Bebas Outlier

Tabel 4.8 menunjukkan data bebas *outlier* sebagai *output* dari program statistik AMOS.

Dapat dikatakan bebas *outlier* apabila nilai *Mahalanobis d-squared* $< X^2$ ($df_{obs.var}: 0,05$).

Tabel 4. 8 Data Bebas *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	61.104	0.001	0.126
184	54.803	0.004	0.172
170	53.929	0.005	0.069
31	51.625	0.008	0.088
61	51.073	0.01	0.044
53	51.033	0.01	0.014
193	50.899	0.01	0.004
180	50.714	0.01	0.001
173	50.277	0.012	0.001
104	49.096	0.015	0.001
188	48.712	0.017	0.001
196	48.652	0.017	0
195	47.486	0.022	0.001
106	47.194	0.024	0
185	46.621	0.027	0
72	46.229	0.03	0
91	46.223	0.03	0
49	45.795	0.032	0
98	45.222	0.037	0
157	43.949	0.048	0.002
100	43.615	0.052	0.002
197	42.747	0.062	0.006
38	42.389	0.066	0.007
32	42.35	0.067	0.004
97	42.32	0.067	0.002
168	42.027	0.071	0.002
88	41.73	0.075	0.002
68	41.534	0.078	0.002
59	41.066	0.086	0.004
163	41.035	0.086	0.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	40.481	0.096	0.005
177	40.088	0.103	0.008
123	39.558	0.114	0.019
36	39.152	0.122	0.03
192	39.035	0.125	0.025
57	38.828	0.13	0.026
129	38.77	0.131	0.019
101	38.497	0.137	0.023
127	38.31	0.142	0.024
167	37.94	0.151	0.038
112	37.853	0.154	0.031
58	37.726	0.157	0.028
151	37.428	0.165	0.039
99	37.297	0.169	0.036
78	37.082	0.175	0.041
186	37.041	0.176	0.031
190	36.818	0.183	0.037
146	36.488	0.193	0.056
181	36.287	0.199	0.064
160	35.763	0.216	0.14
121	35.469	0.226	0.184
115	35.437	0.227	0.152
3	35.134	0.238	0.205
40	35.083	0.24	0.177
117	35.044	0.241	0.149
108	34.89	0.247	0.156
56	34.844	0.248	0.133
120	34.389	0.266	0.239
80	34.326	0.268	0.215
70	34.213	0.272	0.211
136	34.156	0.275	0.188
16	33.936	0.283	0.223
34	33.697	0.293	0.271
55	33.635	0.296	0.247
128	33.565	0.299	0.228
43	33.547	0.299	0.191
179	33.54	0.3	0.155
189	33.479	0.302	0.139

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	33.409	0.305	0.126
142	33.305	0.309	0.123
96	33.294	0.31	0.098
90	33.143	0.316	0.106
62	33.121	0.317	0.086
69	32.375	0.35	0.303
35	31.98	0.368	0.45
87	31.897	0.372	0.437
191	31.716	0.381	0.478
131	31.689	0.382	0.436
141	31.41	0.395	0.532
39	31.315	0.4	0.528
33	31.213	0.405	0.527
23	31.101	0.41	0.532
76	30.861	0.422	0.609
118	30.806	0.425	0.583
109	30.699	0.43	0.587
175	30.396	0.446	0.695
48	30.36	0.447	0.662
194	30.177	0.457	0.706
111	29.986	0.466	0.75
29	29.883	0.472	0.753
183	29.744	0.479	0.772
166	29.675	0.482	0.759
149	29.403	0.497	0.832
18	29.322	0.501	0.827
152	29.241	0.505	0.821
10	29.113	0.512	0.833
79	28.852	0.525	0.888
46	28.777	0.529	0.882
9	28.75	0.531	0.861
174	28.518	0.543	0.902

Keterangan: Warna kuning merupakan data outlier dari setiap responden dikarenakan nilai $p2 < 0,05$

1. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Model Awal

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

H_1 : Ada kesesuaian antara model struktur populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Evaluasi *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap kesesuaian model dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Hasil statistik ditunjukkan pada Tabel 4. 9. Kriteria model yang memiliki nilai lebih besar atau kurang dari nilai titik kritis menunjukkan bahwa kriteria model tersebut sesuai (*fit*).

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Goodness of Fit

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-square	1164,283	Df, $\alpha = 5\%$ (<124,342)	Bad Fit
p-value	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Signifikan
RMSEA	0,99	$\leq 0,08$	Tidak Fit
CMIN/DF	2,948	$\leq 2,00$	Tidak Fit
GFI	0,785	$\geq 0,90$	Adequate Fit
AGFI	0,746	$\leq 0,05$	Tidak Fit
TLI	0,507	$\geq 0,95$	Adequate Fit
CFI	0,552	$>0,90$	Adequate Fit

Tabel 4.10 merupakan nilai *covariances* dari model awal SEM sebelum dilakukan modifikasi. Nilai M.I merupakan besarnya nilai *chi-square* yang akan turun jika kedua variabel dihubungkan.

Tabel 4. 10 *Covariances* sebelum modifikasi

			M.I.	Par Change
e30	<-->	motivasi	136.953	.208
e30	<-->	product_quality	4.132	-.022
e29	<-->	process_quality	54.003	.039
e29	<-->	product_quality	5.986	-.013
e28	<-->	process_quality	4.758	-.010
e27	<-->	product_quality	5.849	.019
e27	<-->	harga	77.491	.095
e26	<-->	e30	15.052	.091
e25	<-->	e30	19.890	.083
e24	<-->	e30	8.521	.061
e23	<-->	e30	16.600	.100
e20	<-->	e22	4.170	-.038
e18	<-->	e29	4.438	.019
e18	<-->	e26	5.990	-.050
e18	<-->	e22	7.443	.044
e16	<-->	e25	4.578	-.053
e15	<-->	e31	4.844	.006
e15	<-->	e28	8.298	-.027
e15	<-->	e18	9.126	.054
e13	<-->	e23	6.131	-.105
e7	<-->	motivasi	5.761	.053
e7	<-->	e11	4.060	-.053
e5	<-->	e20	4.125	-.051
e5	<-->	e15	4.380	-.054
e4	<-->	e27	5.520	.034
e3	<-->	e31	4.271	-.008
e3	<-->	e29	4.078	.029
e3	<-->	e28	6.189	.031
e3	<-->	e19	4.079	-.054
e3	<-->	e11	4.695	-.064
e3	<-->	e10	5.914	-.067
e2	<-->	motivasi	5.432	-.047
e2	<-->	e30	4.483	-.046
e2	<-->	e27	5.544	.039
e1	<-->	e27	9.868	.056
e1	<-->	e9	4.540	.046

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat *covariances* dengan nilai M.I yang besar sehingga dapat digunakan untuk modifikasi model dengan cara membuat hubungan atau membuat korelasi dimulai dari nilai M.I tertinggi agar menjadi model fit

b. Hipotesis Modifikasi Model

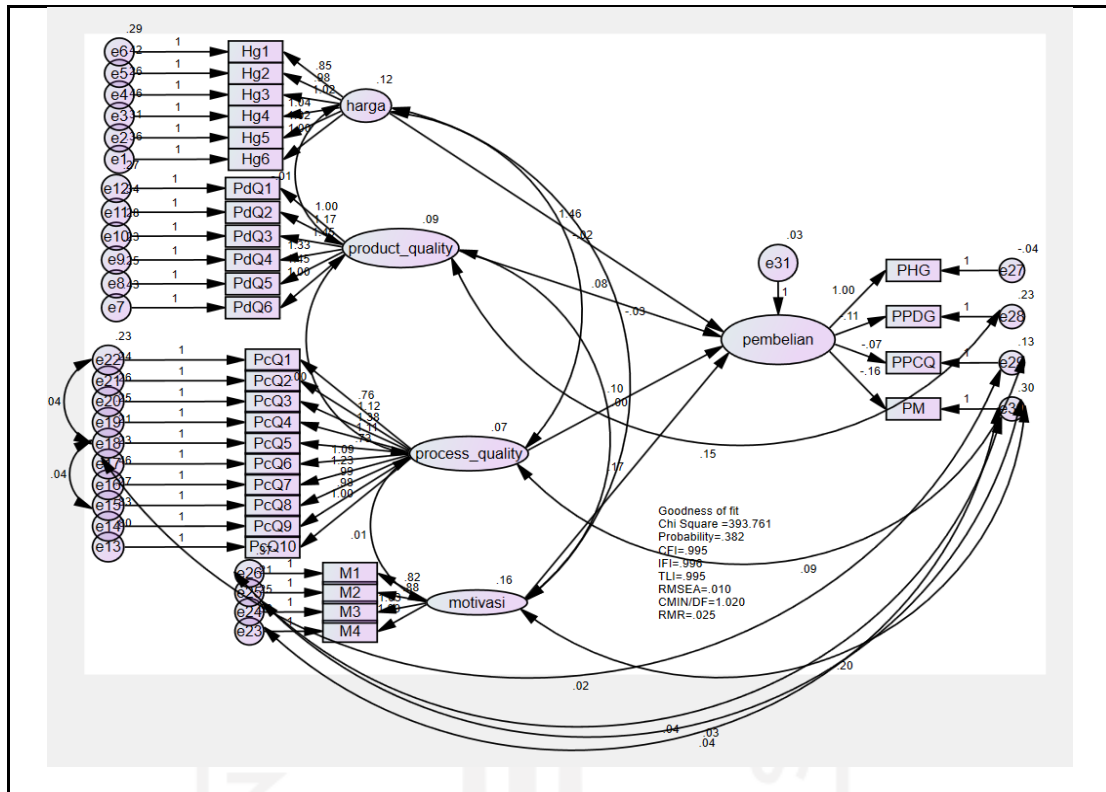
H_0 : Tidak ada kesesuaian antara model struktur populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

H_1 : Ada kesesuaian antara model struktur populasi yang diestimasi dengan model struktural sampel.

Pada tahap modifikasi model ini dilakukan untuk menjadikan model menjadi lebih baik sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Modifikasi model dapat dilakukan dengan cara menghubungkan antar *covariance* atau menghilangkan indikator dari nilai MI yang paling besar. Modifikasi model SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan 6 *covariances* agar menjadi *model fit*. Modifikasi model diawali dengan menghubungkan *covariance* pada variabel yang sama kemudian dilanjutkan dengan menghubungkan *covariance* M.1 terbesar lainnya. Modifikasi model dengan cara korelasi antar *covariances*:

1. Korelasikan *covariances* e18 dengan e22
2. Korelasikan *covariances* e15 dengan e18
3. Korelasikan *covariances* e30 dengan e26
4. Korelasikan *covariances* e30 dengan e25
5. Korelasikan *covariances* e30 dengan e23
6. Korelasikan *covariances* e30 dengan motivasi
7. Korelasikan *covariances* e29 dengan e18
8. Korelasikan *covariances* e29 dengan *process_quality*
9. Korelasikan *covariances* e28 dengan *product_quality*

Gambar 4.17 merupakan model SEM yang telah dilakukan modifikasi oleh peneliti dengan mengkorelasikan *covariances* diatas untuk mendapatkan model fit.



Gambar 4. 17 Model SEM setelah Modifikasi

Tabel 4.11 merupakan nilai *covariances* dari model SEM setelah dilakukan modifikasi. Nilai M.I pada *covariance* tersebut sudah menunjukkan penurunan minimal nilai *chi-square*, sehingga pada Tabel 4.11 sudah tidak terdapat nilai M.I yang besar.

Tabel 4. 11 *Modification Index Covariances*

		M.I.	Par Change
e21	<--> e27	4.507	-.019
e21	<--> e26	4.115	.039
e21	<--> e23	5.609	.046
e18	<--> e26	8.137	-.046
e16	<--> e25	4.749	-.044
e15	<--> product_quality	4.573	.012
e15	<--> e28	6.688	-.021
e14	<--> e28	4.093	-.029

			M.I.	Par Change
e13	<-->	e23	5.816	-.085
e12	<-->	motivasi	5.635	-.019
e12	<-->	e23	6.294	-.051
e12	<-->	e19	4.178	-.038
e9	<-->	e15	4.321	.036
e3	<-->	e29	4.139	.019
e3	<-->	e28	4.297	.022
e3	<-->	e21	4.420	.050
e3	<-->	e19	5.846	-.058
e3	<-->	e11	4.785	-.060
e3	<-->	e10	6.840	-.065
e1	<-->	e9	4.680	.043

Tabel 4.12 merupakan nilai M.I pada *regression weight* indikator setelah dilakukan modifikasi yang menunjukkan tidak adanya nilai M.I yang besar.

Tabel 4. 12 *Modification Index Indicator*

			M.I.	Par Change
PM	<---	PdQ2	4.780	-.058
PM	<---	PdQ5	4.484	-.057
PPDG	<---	PcQ8	8.730	-.079
PPDG	<---	PcQ9	5.250	-.038
M1	<---	PcQ2	5.832	.162
M1	<---	PcQ5	4.203	-.161
M2	<---	product_quality	5.878	.233
M2	<---	PPDG	5.768	.146
M2	<---	PcQ7	4.375	-.082
M2	<---	PdQ5	8.354	.129
M4	<---	PcQ2	4.946	.152
M4	<---	PcQ10	4.737	-.092
M4	<---	PdQ2	5.004	.131
PcQ1	<---	product_quality	4.107	-.226
PcQ1	<---	PPDG	4.922	-.156
PcQ1	<---	PdQ2	5.354	-.117
PcQ2	<---	harga	4.318	-.204
PcQ2	<---	pembelian	4.602	-.130
PcQ2	<---	M1	4.046	.102
PcQ2	<---	M4	5.346	.111
PcQ5	<---	M1	5.314	-.098
PcQ9	<---	M4	5.465	-.207
PcQ10	<---	M4	5.331	-.200
PdQ1	<---	M4	5.809	-.120

			M.I.	Par Change
PdQ2	<---	process_quality	9.368	.464
PdQ2	<---	PPCQ	9.333	.342
PdQ2	<---	PcQ3	5.046	.144
PdQ2	<---	PcQ4	6.994	.182
PdQ2	<---	Hg4	5.768	-.127
PdQ3	<---	Hg4	6.836	-.126
PdQ4	<---	PM	4.240	-.127
PdQ4	<---	M1	4.337	-.101
PdQ4	<---	M2	6.442	-.148
PdQ4	<---	PcQ8	4.191	.116
PdQ4	<---	Hg6	4.791	.105
PdQ5	<---	M4	4.020	-.095
Hg3	<---	PdQ2	4.318	-.109
Hg4	<---	PcQ2	5.361	.190
Hg4	<---	PdQ1	4.384	.166
Hg6	<---	PcQ3	5.341	.154
Hg6	<---	PdQ4	5.959	.166

Tabel 4.13 merupakan *Goodness of Fit Index* yang menunjukkan nilai kriteria kriteria kesesuaian model SEM. Pada hasil modifikasi, nilai kriteria kriteria kesesuaian model SEM mengalami perubahan yang lebih baik dengan menunjukkan signifikansi model sudah mencapai nilai kritis dan nilai *chi-square* semakin mendekati nilai yang disyaratkan.

Tabel 4. 13 Rekapitulasi *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-square	393,761	Df, $\alpha = 5\%$ (<124,342)	Fit
p-value	0,382	> 0,05	Signifikan
RMSEA	0,01	< 0,08	Good fit
CMIN/DF	1,020	< 2,00	Good fit
GFI	0,887	> 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,864	> 0,90	Marginal Fit
TLI	0,995	> 0,95	Good Fit
CFI	0,995	> 0,90	Good Fit

4. Pengujian Terhadap Variabel

Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel yang diuji terhadap tingkat pembelian sayuran di toko sayur.

Tabel 4. 14 *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
pembelian	<---	harga	1.458	.196	7.419	***
pembelian	<---	product_quality	.078	.083	.936	.349
pembelian	<---	process_quality	.104	.098	1.062	.288
pembelian	<---	motivasi	.173	.080	2.177	.029

a. Hipotesis I

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Harga** terhadap variabel **Pembelian**.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Harga** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol ditolak, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel **Harga**.

b. Hipotesis II

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Product_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Product_Quality** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis 1 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel **Product_Quality**.

c. Hipotesis III

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Process_Quality* terhadap variabel **Pembelian**.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Process_Quality* terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Process_Quality*.

d. Hipotesis IV

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Motivasi** terhadap variabel **Pembelian**.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel **Motivasi** terhadap variabel **Pembelian**.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis nol ditolak, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel **Motivasi**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel, variabel Harga dan Motivasi merupakan variabel atau parameter yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada konsumen di toko sayur.

Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) dalam penelitian ini telah dirangkum ke dalam Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Toral Effect*

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Pembelian -> Harga	1,458	,000	1,458
Pembelian -> Product_Quality	0,078	,000	0,078
Pembelian -> Process_Quality	0,104	,000	0,104
Pembelian -> Motivasi	0,173	,000	0,173



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Data

Berdasarkan data demografi, 49% responden yang membeli sayuran di toko sayur berkisar di antara 26-40 tahun (Gambar 4.1). Untuk pendapatan, lebih dari 50% responden memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 (Gambar 4.2). Hal ini didukung dengan data bahwa pembeli di toko sayur secara umum adalah ibu rumah tangga (39%) dan mahasiswa (21%) (Gambar 4.3).

Menurut responden, sebanyak 73% responden memilih toko sayur sebagai tempat utama pembelian sayuran. Data ini mendukung penjelasan penelitian di latar belakang bahwa toko sayuran menjadi salah satu penyedia sayuran pada rantai pasok sayuran selain pasar tradisional dan pasar modern (Gambar 4.7). Selain itu, 60% responden menyatakan bahwa mereka sering membeli sayuran di toko sayuran (Gambar 4.4). Merujuk kepada data demografi ini, dianalisis variabel dan indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian sayuran di toko sayuran.

5.2 Analisis Indikator dengan Respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)

5.2.1 Harga

Pada penelitian sebelum pandemi, variabel harga memiliki 6 indikator: 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 jual lebih murah). Terdapat 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). Sementara Saat pandemi,

variabel harga terdiri dari: Hg 1 (keterjangkauan harga), Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg 3 (perbandingan harga dengan toko lain), Hg 4 (kemampuan membeli sayuran), Hg 5 (kestabilan harga) dan Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat). Semua indikator mendapatkan lebih dari 50% respon setuju (S) dan sangat setuju (SS) kecuali Hg 4 (kemampuan membeli sayuran).

Dari masing masing indikator sebelum dan saat pandemi diketahui terdapat persamaan indikator yang mendapatkan respon lebih dari 50% untuk Setuju (S) dan Sangat Setuju) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kestabilan harga. Hal tersebut menandakan bahwa baik sebelum pandemi maupun saat pandemi konsumen mementingkan toko sayur yang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, dan harga yang sebanding atau stabil sebagai pertimbangan dalam membeli sayuran. Sedangkan persamaan indikator yang mendapatkan respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang mendapatkan respon dibawah 50% sebelum pandemi dan saat pandemi adalah kemampuan membeli sayuran. Jika pada saat sebelum pandemi, rata rata responden (konsumen) tidak mampu untuk membeli sayuran dalam jumlah banyak, berbeda ketika saat pandemi dimana pendapatan mereka tidak sesuai untuk membeli sayuran (jumlah normal) seperti ketika sebelum pandemi. Hal tersebut dikarenakan saat pandemi banyak para pekerja yang kehilangan pekerjaannya karena PHK. Faktor tersebut didukung oleh data demografi responden toko sayur (Gambar 4.3) yang menunjukkan sebesar 39% responden merupakan ibu rumah tangga (IRT). Artinya pendapatan mereka sangat tergantung kepada pekerjaan suami.

Tabel 5. 1 Perbandingan Indikator Variabel Harga Sebelum dan Saat Pandemi	
Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Hg 1 (keterjangkauan harga)	Hg 1 (keterjangkauan harga)
Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas)	Hg 2 (kesesuaian harga dengan kualitas)

Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Hg 3 (kemampuan membeli banyak sayuran)	Hg 3 (perbandingan harga dengan toko lain)
Hg 4 (kesesuaian harga dengan manfaat)	Hg 4 (kemampuan membeli sayuran)
Hg 5 (kesebandingan harga jual)	Hg 5 (kestabilan harga)
Hg 6 (harga jual lebih murah)	Hg 6 (kesesuaian harga dengan manfaat)

Keterangan: warna kuning merupakan indikator dengan perolehan nilai Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) lebih dari 50%

5.2.2 *Product Quality*

Sebelum pandemi, variabel *product_quality* memiliki 6 indikator: PdQ 1 (kesegaran sayuran), PdQ 2 (kebersihan toko dan sayur), PdQ 3 (penempatan produk/sayuran), PdQ 4 (jarak toko dengan pembuangan limbah), PdQ 5 (*good appearance*), dan PdQ6 (cita rasa). Terdapat lebih dari 50% responden menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) untuk atribut PdQ 1 (kesegaran sayuran), PdQ 2 (kebersihan toko dan sayur), PdQ 3 (penempatan produk/sayuran), PdQ 5 (*good appearance*), dan PdQ6 (cita rasa). Sedangkan saat pandemi variabel *product_quality* terdiri dari: PdQ 1 (kesegaran produk), PdQ 2 (ke higienisan produk), PdQ 3 (Penempatan sayuran terpisah), PdQ 4 (*good appearance*), PdQ 5 (cita rasa), PdQ6 (tempat jauh dari limbah). Terdapat lebih dari 50% responden menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) untuk semua atribut kecuali atribut PdQ6 (tempat jauh dari limbah).

Indikator-indikator yang memiliki respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) sebelum pandemi dan saat pandemi pada variabel *product_quality* memiliki beberapa kesamaan yaitu, kesegaran produk, tampilan produk, penempatan sayur terpisah, dan cita rasa. Artinya baik sebelum pandemi maupun saat pandemi kualitas produk tersebut sangat penting bagi konsumen dalam pembelian sayuran, karena yang diharapkan konsumen dari pembelian adalah baiknya kualitas yang mereka dapatkan. Maka dari

itu baik sebelum pandemi dan saat pandemi kualitas produk tersebut tetap diperhatikan atau menjadi penting bagi konsumen. Pada saat pandemi ini konsumen mementingkan kesegaran yang menandakan baiknya kualitas sayuran, sehingga kandungan gizi yang terkandung dalam sayuran segar dapat memenuhi kebutuhan nutrisi yang cukup dan sangat baik untuk kesehatan terlebih menjaga imun tubuh terhadap virus.

Pada variabel *product_quality* ini peneliti menambahkan indikator ke higienisan produk terkait masa pandemi. Hasilnya lebih dari 50% responden menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Konsumen mementingkan ke higienisan produk dalam pembelian sayuran dikarenakan produk yang higienis adalah produk yang tidak mengandung kuman penyakit dan tidak membahayakan kesehatan. Sehingga saat pandemi ke higienisan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam menentukan suatu produk yang akan dikonsumsi atau dibeli. Sementara untuk indikator sebelum pandemi dan saat pandemi yang mendapatkan respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) kurang dari 50% adalah jarak toko dengan tempat pembuangan limbah sayuran. Artinya baik sebelum pandemi maupun saat pandemi beberapa toko sayur memiliki limbah sayuran yang berada di dekat toko sayur. Ada beberapa toko sayur yang menempatkan limbah sayur (sayuran busuk/sisa) di depan toko sayur mereka, sehingga hal tersebut sedikit mengganggu konsumen dalam membeli sayuran karena dengan adanya limbah sayuran di dekat toko, maka toko tersebut terkesan kotor.

Tabel 5. 2 Perbandingan Indikator Variabel *Product_Quality* Sebelum dan Saat Pandemi

Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
PdQ1 (kesegaran sayuran)	PdQ1 (kesegaran produk)
PdQ2 (kebersihan toko dan sayur)	PdQ2 (ke higienisan produk)
PdQ3 (penempatan produk/sayuran)	PdQ3 (Penempatan sayuran terpisah)

PdQ4 (jarak toko dengan pembuangan limbah) PdQ4 (*good appearance*)

PdQ5 (*good appearance*)

PdQ5 (cita rasa)

PdQ6 (cita rasa)

PdQ6 (tempat jauh dari limbah)

Keterangan: warna kuning merupakan indikator dengan perolehan nilai Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) lebih dari 50%

5.2.3 *Process_Quality*

Sebelum pandemi, variabel *process_quality* memiliki 9 indikator: PcQ 1 (keramahan pelayanan), PcQ 2 (diskon/potongan harga), PcQ 3 (paket sayuran), PcQ 4 (pengetahuan lokasi toko), PcQ 5 (persediaan), PcQ 6 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ 7 (variasi produk/sayuran), PcQ 8 (penempatan kelompok sayuran), dan PcQ 9 (kebersihan rak penyimpanan sayuran). Terdapat lebih dari 50% responden menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) untuk semua atribut kecuali PcQ 2 (diskon/potongan harga), PcQ 3 (paket sayuran). Sementara saat pandemi variabel *process_quality* terdiri dari 10 indikator: PcQ 1 (keramahan pelayanan), PcQ 2 (tempat cuci tangan), PcQ3 (kehidigienisan pelayanan), PcQ4 (kebersihan area toko), PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis). Semua atribut pada variabel *process_quality* terdapat lebih dari 50% responden yang menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Indikator-indikator yang memiliki persamaan respon lebih dari 50% untuk Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada variabel *process_quality* yaitu keramahan, pelayanan sigap dan cepat, persediaan, variasi sayuran, dan kebersihan rak sayur. Indikator-indikator tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sayuran baik sebelum pandemi maupun saat pandemi dikarenakan menurut responden keramahan merupakan penilaian utama pada *process_quality*. Keramahan dan

kesigapan pelayanan menjadi penting karena hal tersebut merupakan interaksi antara pembeli dan penjual saat melakukan pembelian sayuran, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan mempertimbangkan untuk membeli sayuran lagi di toko tersebut. Untuk persediaan stok sayuran dan variasi sayuran konsumen memilih setuju dikarenakan baik sebelum pandemi maupun saat pandemi konsumen cenderung lebih suka untuk belanja sayuran pada toko sayur yang mempunyai banyak variasi pilihan sayur, sehingga stok sayuran juga harus tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen. Untuk indikator tambahan ketika pandemi yaitu ke higienisan pelayanan dan ketersediaan tempat cuci tangan juga mendapatkan respon lebih dari 50% untuk Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Artinya saat pandemi ini ke higienisan pelayanan terhadap konsumen dan penerapan protokol kesehatan (tempat cuci tangan) merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen, mengingat bahaya dari Covid-19 yang cepat menyebar, sehingga konsumen mementingkan toko yang melakukan langkah antisipasi terhadap Covid-19 ini.

Sedangkan sebelum pandemi respon total kurang dari 50% untuk Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yaitu potongan harga dan paket belanja ekonomis. Hal ini berbeda dengan saat pandemi dimana konsumen mempertimbangkan kedua indikator tersebut dalam membeli sayuran. Kondisi tersebut dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang mengakibatkan kondisi keuangan responden yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga (IRT) menjadi terpengaruh. Responden menyatakan setuju jika pada toko sayur terdapat potongan harga dan paket belanja ekonomis dikarenakan mereka lebih diuntungkan jika harga lebih murah dengan potongan harga dan juga paket belanja, sehingga pengeluaran mereka untuk membeli sayur menjadi lebih sedikit.

Tabel 5. 3 Perbandingan Indikator Variabel *Process Quality* Sebelum dan Saat Pandemi

Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
PcQ 1 (keramahan pelayanan)	PcQ 1 (keramahan pelayanan)

Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
PcQ 2 (diskon/potongan harga)	PcQ2 (tempat cuci tangan)
PcQ3 (paket sayuran)	PcQ 3 (kehigienisan pelayanan)
PcQ4 (pengetahuan lokasi toko)	PcQ4 (kebersihan area toko)
PcQ5 (persediaan)	PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat)
PcQ6 (pelayanan sigap dan cepat)	PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur)
PcQ7 (variasi produk/sayuran)	PcQ7 (stok selalu tersedia)
PcQ8 (penempatan kelompok sayuran)	PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi)
PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayuran)	PcQ9 (potongan harga)
	PcQ10 (paket belanja ekonomis).

Keterangan: warna kuning merupakan indikator dengan perolehan nilai Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) lebih dari 50%

5.2.4 Motivasi

Sebelum pandemi, variabel motivasi memiliki 5 indikator: M1 (kebiasaan konsumsi), M2 (baik untuk kesehatan), M3 (terhindar penyakit), M4 (jarak toko dengan rumah), M5 (keamanan lingkungan). Semua atribut tersebut memiliki respon Setuju (S) dan SS (Sangat Setuju) lebih dari 50%. Sedangkan saat pandemi variabel motivasi terdiri dari 4 indikator: M1 (kebiasaan konsumsi sayur), M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh), M4 (lokasi toko). Semua atribut saat pandemi tersebut mendapatkan lebih dari 50% respon setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Pada variabel motivasi, indikator sebelum pandemi dan saat pandemi tidak berbeda jauh. Semua indikator sebelum pandemi dan saat pandemi memiliki respon

Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) diatas 50%. Indikator-indikator tersebut adalah kebiasaan konsumsi sayur, meningkatkan daya tahan tubuh/kesehatan, terhindar dari penyakit, dan jarak lokasi toko dengan rumah. Artinya indikator-indikator tersebut menjadi pertimbangan responden dalam membeli sayuran pada toko sayur. Pada saat pandemi ini, kebiasaan konsumsi sayur meningkat dari sebelum pandemi dikarenakan selain kebiasaan konsumen mengkonsumsi sayur setiap harinya juga dikarenakan manfaat dari mengkonsumsi sayur itu sendiri dimana pada saat pandemi ini kekhawatiran konsumen terhadap kesehatan mereka meningkat tinggi. Hal tersebut menjadikan kebutuhan nutrisi dan imun tubuh terhadap penyakit menjadi penting dengan mengkonsumsi sayuran.

Sedangkan untuk jarak lokasi toko, alasan responden memilih setuju dikarenakan lebih praktis karena berada dekat dengan rumah, kebanyakan lokasi toko terletak di pinggir jalan yang memudahkan akses responden karena sesuai dengan mobilitas mereka sehari-hari. Hal tersebut didukung ketika masa pandemi dimana responden enggan berpergian jauh dan cenderung menghindari keramaian, sehingga mempertimbangkan toko yang dekat dari rumah dalam pembelian sayuran.

Tabel 5. 4 Perbandingan Indikator Motivasi Sebelum dan Saat Pandemi	
Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
M1 (kebiasaan konsumsi)	M1 (kebiasaan konsumsi sayur)
M2 (baik untuk kesehatan)	M2 (meningkatkan daya tahan tubuh)
M3 (terhindar penyakit)	M3 (memenuhi nutrisi tubuh)
M4 (jarak toko dengan rumah)	M4 (lokasi toko)
M5 (keamanan lingkungan)	

5.3 Analisis Tiap Indikator terhadap Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen tiap atribut, selanjutnya peneliti melakukan uji *bivariate* atau uji korelasi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tiap indikator dengan intensitas tingkat pembelian (>10 x dan jarang < 10 x) yang responden lakukan pada toko sayur disaat masa pandemi. Parameter yang akan diuji adalah parameter dengan indikator total pilihan untuk penilaian 4 (setuju) dan penilaian 5 (sangat setuju) lebih dari 50%. Berikut merupakan tabel uji korelasi tiap indikator dengan intensitas tingkat pembelian sayuran di toko sayur.

Tabel 5. 5 Uji Korelasi Tiap Indikator

Parameter	Indikator	Uji Korelasi		Label
		<i>p-value</i>	Kritis	
Harga	Hg1	0,3261	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	Hg2	0,0480	≤ 0,05	Signifikan
	Hg3	0,7408	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	Hg5	0,7386	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	Hg6	0,2627	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PdQ1	0,0388	≤ 0,05	Signifikan
<i>Product_Quality</i>	PdQ2	0,8252	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PdQ3	0,2561	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PdQ4	0,5815	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PdQ5	0,6296	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PcQ1	0,04842	≤ 0,05	Signifikan
<i>Process_Quality</i>	PcQ2	0,3211	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PcQ3	0,5811	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PcQ4	0,1368	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PcQ5	0,2242	≤ 0,05	Tidak Signifikan
	PcQ6	0,7874	≤ 0,05	Tidak Signifikan

Parameter	Indikator	Uji Korelasi		Label
		<i>p-value</i>	Kritis	
Motivasi	PcQ7	0,5978	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ8	0,6686	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ9	0,5552	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	PcQ10	0,5169	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	M1	0,03707	$\leq 0,05$	Signifikan
	M2	0,3789	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	M3	0,25801	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan
	M4	0,7602	$\leq 0,05$	Tidak Signifikan

Dari Tabel 5.1, terdapat beberapa indikator yang memiliki pola hubungan dengan frekuensi pembelian sayuran di toko sayur seperti kesesuaian harga dengan kualitas (harga), kesegaran produk (*product_quality*), keramahan pelayanan (*process_quality*), kebiasaan konsumsi sayur (motivasi) dikarenakan nilai *p-value* < 0,05 yang berarti nilai tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil faktor yang mempengaruhi saat pandemi dengan sebelum pandemi yang dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) dimana pada penelitian tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap intensitas tingkat pembelian adalah kesegaran produk (*product_quality*), penampilan produk (*product_quality*), keramahan pelayanan (*process_quality*), pelayanan sigap dan cepat (*process_quality*), kebersihan rak penyimpanan sayur (*process_quality*), kebiasaan konsumsi (motivasi) dan kesehatan (motivasi). Variabel harga tidak memiliki pola hubungan dengan frekuensi pembelian sayuran sebelum pandemi. Berikut merupakan faktor yang memiliki nilai signifikan pada penelitian sebelum pandemi:

Tabel 5. 6 Hasil Indikator Signifikan Sebelum Pandemi

Parameter	indikator	Uji Korelasi		Label
		<i>p-value</i>	Kritis	
<i>Product_Quality</i>	PdQ1	0,044269	$\leq 0,05$	Signifikan
	PdQ5	0,029997	$\leq 0,05$	Signifikan
<i>Process_Quality</i>	PcQ1	0,01396	$\leq 0,05$	Signifikan
	PcQ6	0,01821	$\leq 0,05$	Signifikan
	PcQ9	0,00332	$\leq 0,05$	Signifikan
Motivasi	M1	0,013934	$\leq 0,05$	Signifikan
	M2	0,0497254	$\leq 0,05$	Signifikan

(Shelia, 2020)

Kemudian faktor faktor yang memiliki nilai signifikan tersebut akan dibandingkan dengan faktor faktor yang mempengaruhi saat pandemi dan sebelum masa pandemi.

5.3.1 Harga

Berdasarkan hasil uji korelasi indikator Harga dengan tingkat intensitas pembelian di toko sayur (sering > 10 x dan jarang < 10 x) menunjukkan bahwa hanya indikator Hg2 (kesebandingan harga dengan kualitas) yang memiliki pola hubungan terhadap intensitas pembelian di toko sayur. Hal tersebut terlihat pada Gambar 4.11 yang menunjukkan pola grafik yang konsisten. Sedangkan untuk indikator Hg1 (keterjangkauan harga), Hg3 (kesesuaian harga dengan toko lain), Hg5 (kestabilan harga), dan Hg6 (kesesuaian harga dengan manfaat) tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian sayuran. Kalimat pada uji korelasi indikator Harga tersebut berbunyi:

Hg1: “Harga Sayur yang dijual saat pandemi terjangkau”

Hg2: “Harga sayur saat pandemi sebanding dengan kualitas (mutu/ nilai dari produk) yang diperoleh”

Hg3: “Harga sayuran saat pandemi sebanding dengan toko lain atau dengan tempat jualan sayur yang lain (misal, pasar)”

Hg5: “Harga sayur sekarang (*new normal*) sama dengan harga sebelum pandemi”

Hg6: “Harga sayuran yang dijual saat pandemi sesuai dengan manfaat yang diperoleh.”

Atribut Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas) memiliki pola hubungan dengan intensitas tingkat pembelian dikarenakan nilai *p-value* indikator tersebut $\leq 0,05$ yaitu 0,048. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memperhatikan kesebandingan harga sayuran dengan kualitas sayuran yang diperoleh ketika berbelanja sayur. Sedangkan pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) sebelum masa pandemi parameter harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur dikarenakan tidak terdapat pola hubungan antara indikator indikator pada parameter harga dengan intensitas pembelian konsumen.

Terdapatnya pola hubungan saat pandemi antara indikator Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas) dikarenakan dalam pembelian sayuran saat pandemi konsumen lebih memperhatikan harga sayuran yang harus sesuai dengan kualitasnya dimana saat pandemi ini banyak yang terdampak dari sektor ekonomi. Responden juga mengatakan jika harga pada sayuran harus sebanding dengan kualitas yang diperoleh dikarenakan pada saat pandemi ini konsumen menginginkan kualitas yang baik, sesuai dengan biaya yang dikeluarkan agar konsumen tidak merasa dirugikan. Seperti halnya yang dinyatakan Widyastuti dalam penelitiannya pada tahun 2018 bahwa keputusan konsumen dalam membeli sayur menekankan pada harga yang sesuai dengan kualitas produk (Widyastuti, 2018).

5.3.2 Product_Quality

Berdasarkan Gambar 4.12 pada indikator PdQ 1 (kesegaran produk) menunjukkan bahwa indikator PdQ 1 (kesegaran produk) memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian (sering $> 10x$ dan jarang $< 10x$) sayuran di toko sayur dikarenakan nilai *p-value* dari indikator tersebut $\leq 0,05$ (0,048). Artinya bahwa sering tidaknya

konsumen membeli sayuran di toko sayur dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik yaitu kesegaran sayuran. Dalam pembelian sayuran, hal pertama yang dilihat oleh responden adalah bentuk atau tampilan dari sayuran tersebut. Sayuran yang segar dapat dapat menandakan baiknya kualitas sayur tersebut. Jika sayuran terlihat segar maka konsumen akan tertarik untuk memilih dan juga menjadikan konsumen ingin membeli sayuran tersebut. Hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan Sakoikoi pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk (Sakoikoi and Priyanto, 2019).

Sedangkan pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) sebelum masa pandemi indikator yang memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian adalah kesegaran produk (*product_quality*) dan penampilan produk (*product_quality*). Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan pada saat pandemi, dimana kesegaran produk menjadi faktor yang mempengaruhi intensitas tingkat pembelian sayuran di toko sayur dikarenakan untuk menjaga kualitas produk sayuran dapat dilihat dari tingkat kesegarannya. Responden juga mengatakan 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, sehingga pada saat sebelum pandemi dan saat pandemi konsumen lebih memperhatikan kesegaran sayuran tersebut.

Sementara untuk indikator lainnya yaitu PdQ 2 (kehidigienisan produk), PdQ 3 (Penempatan sayuran terpisah), PdQ 4 (*good appearance*), PdQ 5 (cita rasa) tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian dikarenakan nilai *p-value* dari indikator indikator tersebut $> 0,05$ (0,852; 0,2561; 0,5815; 0,6296). Artinya indikator indikator tersebut tidak menjadi pengaruh utama sering tidaknya konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur.

5.3.3 *Process_Quality*

Pada Gambar 4.13 menunjukkan PcQ1 (keramahan pelayanan) memiliki pola hubungan terhadap intensitas pembelian karena nilai *p-value* dari indikator tersebut $\leq 0,05$ (0,048) sehingga keramahan pelayanan menjadi hal yang diperhatikan konsumen saat pembelian sayuran. Keramahan pelayanan merupakan faktor utama konsumen melakukan pembelian di toko sayur. Hal tersebut akan menciptakan rasa yang nyaman bagi konsumen saat berada di toko sayur dan menjadikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian sayur pada toko sayur tersebut (Ratih, Susilowati and Hindarti, 2019). Seperti halnya penelitian yang dilakukan Gultom tentang faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen melakukan pembelian dijelaskan bahwa salah satu diantaranya yaitu pelayanan baik dari kecepatan, keakuratan dan keramahan dari pelayan (Gultom and Utami, 2019).

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko sayur kepada para pelanggan atau konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat dalam pembelian sayuran. Sedangkan pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) sebelum masa pandemi indikator yang memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian adalah PcQ 1 (keramahan Pelayanan), PcQ 6 (kesigapan dan kecepatan pelayanan) dan PcQ 9 (kebersihan rak penyimpanan sayur). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam intensitas pembelian sayur, dimana pada saat pandemi faktor yang mempengaruhi konsumen hanya keramahan pelayanan saja, dimana seharusnya bahwa saat pandemi kebersihan merupakan faktor yang juga seharusnya mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian sayur seperti halnya di saat sebelum pandemi. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen masih banyak yang belum sadar dengan pentingnya kebersihan disaat pandemi.

Sedangkan untuk indikator lainnya yaitu PcQ 2 (tempat cuci tangan), PcQ 3 (kehigienisan pelayanan), PcQ 4 (kebersihan area toko), PcQ 5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ 6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ 7 (stok selalu tersedia), PcQ

8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis) tidak memiliki pola hubungan yang signifikan dengan intensitas tingkat pembelian karena nilai *p-value* kedua atribut tersebut $> 0,05$ (0,3211; 0,5811; 0,1368; 0,2242; 0,7874; 0,5978; 0,6686; 0,5552; 0,5169) yang ditunjukkan dengan grafik yang fluktuatif pada pada sering tidaknya konsumen dalam pembelian sayuran. Artinya indikator-indikator tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran di toko sayur.

5.3.4 Motivasi

Berdasarkan dari Gambar 4.14 menunjukkan bahwa indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur) memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik dan juga nilai *p-value* dari indikator tersebut yaitu 0,037 yang artinya nilai tersebut signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Artinya kebiasaan mengonsumsi sayur memiliki pengaruh terhadap frekuensi pembelian sayuran. Sedangkan pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) sebelum masa pandemi indikator yang memiliki pola hubungan terhadap frekuensi pembelian adalah indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayuran) dan M2 (kesehatan). Hal tersebut sebanding dengan pada saat pandemi Kebiasaan mengonsumsi sayur pada saat pandemi merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam pembelian sayuran dikarenakan mereka cenderung lebih memilih makanan organik.

Kebiasaan mengonsumsi sayur didorong oleh kesadaran konsumen akan manfaat yang didapat dari mengonsumsi sayur. Kebiasaan dalam konsumsi sayur merupakan kesadaran yang timbul dari diri konsumen tersebut tentang manfaat yang diperoleh dari konsumsi sayuran. Selain itu disaat terjadinya wabah Covid-19 yang berdampak bagi tubuh dimana akan menginfeksi organ tubuh manusia sehingga menyebabkan imunitas menurun (Kumara, 2020). Sehingga memberikan kesadaran bagi konsumen untuk mengonsumsi sayuran untuk memenuhi gizi, nutrisi serta sebagai sumber imunitas alami tubuh, dan mengonsumsi sayuran berguna untuk

melindungi tubuh dari penyakit. Hal tersebut yang mempengaruhi meningkatnya kekhawatiran konsumen akan diri mereka sehingga minat konsumen dalam membeli sayur meningkat (Andilla, 2011). Untuk indikator lainnya yaitu M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh), dan M4 (lokasi toko) tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian dimana nilai *p-value* indikator tersebut berturut-turut adalah 0,3789; 0,2580; 0,7602 sehingga indikator-indikator tersebut bukan menjadi faktor motivasi penting keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran.

5.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

5.4.1 Uji Multivariate (Validitas dan Reliabilitas)

Berdasarkan Tabel 4. 6 pada uji validitas menunjukkan bahwa hasil dari semua indikator pada data yang di uji menggunakan SEM adalah valid dikarenakan nilai *p-value* semua indikator tersebut kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Begitu juga pada pengujian reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa semua data reliabel dikarenakan nilai perhitungan CR > 0,60 atau yang disyaratkan.

5.4.2 Analisis Asumsi

Pada analisis asumsi, analisis yang akan diuji dan dibahas pada penelitian ini ada 2 yaitu analisis normalitas data dan analisis bebas *outlier*.

Assessment of Normality

Pada uji normalitas data, pengujian normalitas *multivariate* dilakukan dengan melihat nilai CR *multivariate* yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 7. 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 $7,221 > 2,58$. Selain itu beberapa variabel pada uji normalitas juga menunjukkan hasil tidak normal, yaitu variabel PPCQ dengan nilai c.r c. Skew sebesar 3,981; M1 dengan nilai c.r skew sebesar -2,625; M3 dengan nilai

c.r skew sebesar -2,852; M4 dengan nilai c.r skew sebesar -3,061; PcQ 3 dengan nilai c.r skew sebesar -5,002; PcQ 4 dengan nilai c.r skew sebesar -4,293; PcQ7 dengan nilai c.r skew sebesar -3,386; PcQ9 dengan nilai c.r skew sebesar -3,491 ; PcQ10 dengan nilai c.r skew sebesar -3,537. Nilai-nilai tersebut berada diluar rentang $\pm 2,58$.

Data Bebas *Outlier*

Outliers adalah data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat ataupun multivariat. Yang dimaksud dengan nilai-nilai ekstrim dalam observasi adalah nilai yang jauh atau beda sama sekali dengan sebagian besar nilai lain dalam kelompoknya. 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.

Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari *Chi-square* (χ^2) = 1164,283 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* $< \chi^2$.

5.4.3 Analisis Evaluasi *Goodness of Fit Index*

Goodness of fit merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan suai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Mardyantoro, 2011). 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 (Mardyantoro, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. χ^2 (*Chi Square*) dan probabilitas. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Probability Chi-squares* > 0.05 menandakan data empiris identik dengan teori/model.
- b. *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI > 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.
- d. *Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)*. Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index (GFI)* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005: 31). Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$, semakin besar nilai $AGFI$ maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- e. *Tucker Lewis Index (TLI)* TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

- f. *Normed Fit Index (NFI)*. Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI > 0,90$.
- g. *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$.

Analisis Hipotesis Model Awal

Pada model awal SEM diketahui bahwa model belum *fit* dikarenakan masih ada kriteria kriteria yang belum mencapai batas kritis. Model dapat dikatakan baik apabila nilai *chi-square* dari model tersebut semakin kecil dan tingkat signifikan (*p-value*) sesuai dengan penerimaan yang direkomendasikan ($p \geq 0,05$). Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai dari kriteria model SEM awal yaitu *Chi-square* 1164,283, *p-value* 0,000, RMSEA 0,99, CMIN/DF 2,948, GFI 0,785, AGFI 0,746, TLI 0,507, dan CFI 0,552. Artinya seluruh kriteria belum mencapai nilai yang disyaratkan (nilai kritis) sehingga model tersebut belum dikatakan baik (*fit*). Oleh karena itu model SEM perlu 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

Pada modifikasi model untuk mencapai model fit dapat dilakukan dengan dua cara yaitu membuat korelasi pada *covariances* dengan nilai M.I terbesar dan atau menghilangkan indikator dengan nilai *standardize estimate* terkecil. Pada model SEM ini peneliti melakukan total 9 alternatif modifikasi model untuk mencapai model yang

fit. Berdasarkan hasil modifikasi model yang ditunjukkan pada Tabel 4. 10 dapat diketahui bahwa nilai dari semua kriteria yang digunakan sebagai tolak ukur model fit mengalami perubahan dengan memiliki nilai yang lebih baik dari yang sebelumnya bahkan nilai dari sebagian besar kriteria sudah mencapai nilai kritis yang disyaratkan yaitu *Chi-square* 393,761, *p-value* 0,382, RMSEA 0,01, CMIN/DF 1,020, GFI 0,887, AGFI 0,864, TLI 0,995, dan CFI 0,995. Dari hasil nilai kriteria kriteria tersebut, maka model sudah bisa dikatakan baik. Artinya, hipotesis pada model SEM modifikasi menunjukkan **H₁ 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 variabel perilaku konsumen menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis, terdapat 2 hipotesis dengan hasil pengujiannya diterima (**H₁ diterima**) yaitu **Hipotesis I dan Hipotesis IV**. Sedangkan dua hipotesis lain yaitu **Hipotesis II, dan III** menunjukkan hasil pengujian hipotesis ditolak (**H₀ diterima**).

Hipotesis I merupakan hasil pengujian hipotesis antara variabel Harga terhadap pembelian sayuran di toko sayur. **Hipotesis I** diterima (H1 diterima) karena nilai *p-value* pada Tabel 4. 12 sebesar 0,001 (dimana syarat *p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil uji bivariante dimana dari lima indikator dengan perolehan penilaian setuju dan sangat setuju diatas 50% terdapat indikator yang memiliki pola hubungan dengan intensitas tingkat pembelian sayuran di toko sayur pada saat pandemi. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, yang mana nilai *p-value* pada variabel Harga >0,05 sehingga variabel harga tidak memiliki pola hubungan dengan intensitas tingkat pembelian sayuran di toko sayur dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada **Hipotesis II dan III**, keduanya menunjukkan bahwa nilai *p-value* berurutan sebesar 0,349 dan 0,288 (dimana syarat *p-value* < 0,05), artinya **Hipotesis II dan III** ditolak (H_0 diterima). **Hipotesis II** merupakan pengujian hipotesis antara variabel *Product_Quality* terhadap perilaku pembelian pada produk sayuran dan hipotesis III merupakan pengujian hipotesis antara variabel *Process_Quality* terhadap perilaku pembelian pada produk sayuran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product_Quality* dan Variabel *Process_Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian. Pengujian tersebut sesuai dengan hasil uji bivariate yang mana sebagian besar indikator dengan perolehan persentase setuju dan sangat setuju diatas 50% menunjukkan tidak memiliki pola hubungan terhadap intensitas tingkat pembelian.

Sedangkan pada pengujian **Hipotesis IV** terhadap pembelian menunjukkan hasil Hipotesis diterima (H_1 diterima) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Motivasi terhadap variabel Pembelian. **Hipotesis IV** diterima dikarenakan nilai *p-value* memenuhi nilai yang disyaratkan (dimana syarat *p-value* < 0,05) yaitu 0,02. Hasil pengujian **Hipotesis IV** ini sesuai dengan hasil uji bivariate dimana dari empat indikator dengan perolehan penilaian setuju dan sangat setuju diatas 50% terdapat indikator yang memiliki pola hubungan dengan intensitas tingkat pembelian sayuran di toko sayur pada saat pandemi. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang sama yang dilakukan sebelum masa pandemi bahwa parameter Motivasi pada penelitian sebelum pandemi tidak begitu mempengaruhi terhadap pembelian konsumen di toko sayur.

Berbeda dengan penelitian yang sama yang dilakukan pada saat sebelum pandemi Covid-19 oleh (Shelia, 2020). Pada penelitian tersebut hipotesis yang diterima atau hipotesis yang memiliki nilai *p-value* < 0,05 adalah **Hipotesis II** yaitu *Product_Quality* dengan *p-value* yang memenuhi nilai yang disyaratkan (dimana syarat *p-value* < 0,05) yaitu 0,32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat sebelum pandemi variabel *Product_Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

Pembelian. Sedangkan untuk **Hipotesis I, III, dan IV** ketiganya menunjukkan nilai *p-value* berurutan sebesar 0,779; 0,123 dan 0,932 (dimana syarat *p-value* < 0,05), artinya hipotesis I, III, dan ditolak (H_0 diterima). **Hipotesis I, III, dan IV** secara berurutan merupakan pengujian hipotesis antara variabel Harga, *Process_Quality*, dan Motivasi terhadap perilaku pembelian pada produk sayuran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, *Process_Quality*, dan Motivasi pada saat sebelum pandemi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian.

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

Peneliti juga menganalisis kekuatan hubungan atau pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) serta efek total (*total effect*) berdasarkan Tabel 4. 13 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 1,458; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel harga terhadap pembelian sebesar 1,458.
- b. Variabel *Product_Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,078; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel *Product_Quality* terhadap pembelian sebesar 0,078.
- c. Variabel *Process_Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,104; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan total pengaruh variabel *Process_Quality* terhadap pembelian sebesar 0,104.
- d. Variabel Motivasi memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian sebesar 0,173; pengaruh tidak langsung terhadap pembelian sebesar 0,000 dan pengaruh total variabel Motivasi terhadap pembelian sebesar 0,173.

Berdasarkan pada rangkuman hasil pengaruh masing masing variabel laten secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) terhadap pembelian, pengaruh secara langsung cenderung signifikan dibanding pengaruh tidak

langsung. Pada hasil pengukuran tersebut variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian sayuran saat pandemi adalah variabel Harga dengan nilai total effect tertinggi yaitu 1,458. Dengan demikian harga secara langsung mempengaruhi konsumen ketika membeli sayuran di toko sayur pada saat pandemi. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur. Hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi keuangan konsumen juga terdampak akibat pendapatan perbulan menurun atau tidak seperti biasanya. Dan juga sebagian besar dari responden (konsumen) adalah ibu rumah tangga yang mengandalkan penghasilan dari suami. Kemudian untuk variabel kedua yang berpengaruh adalah variabel motivasi dengan nilai *total effect* sebesar 0,173 yang artinya variabel motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian.

Pada saat pandemi konsumen lebih khawatir terhadap kesehatan diri mereka. Terlebih virus Covid-19 ini dengan cepat menyerang imun tubuh. Maka dari itu semakin tinggi tingkat kekhawatiran dan kewaspadaan mereka akan menjaga kesehatan itu berdampak pada tingginya motivasi mereka untuk membeli dan mengkonsumsi sayur. Hal berbeda didapatkan pada hasil penelitian yang sama pada saat sebelum pandemi yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) dimana variabel Harga tidak mempengaruhi pembelian konsumen secara langsung dalam pembelian sayuran di toko sayur. Dalam penelitian tersebut Harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian dengan perolehan nilai sebesar -0,336. Artinya konsumen akan tetap membeli sayuran di toko sayur meskipun harga di toko sayur sedikit lebih mahal dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan pada faktor lain yang membuat mereka pada akhirnya membeli sayuran di toko sayur tersebut. Sementara Motivasi pada penelitian (Shelia, 2020) memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian yang kecil. Artinya 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 tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Sementara untuk variabel *Process_Quality* dan *Product_Quality* memiliki pengaruh secara langsung yang kecil terhadap pembelian. Artinya kualitas proses di toko sayur yang bisa diberikan kepada konsumen dan kualitas produk di toko sayur tidak begitu mempengaruhi niat beli konsumen ketika belanja sayuran di toko sayur pada saat pandemi. Pada penelitian yang sama pada saat sebelum pandemi yang dilakukan oleh (Shelia, 2020) yaitu *Product_Quality* menjadi variabel paling berpengaruh secara langsung dengan nilai sebesar 0,849. Artinya, kualitas produk secara langsung mempengaruhi konsumen ketika membeli sayuran di toko sayur. Sebelum pandemi, konsumen lebih mementingkan kualitas daripada harga dikarenakan harga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sayuran di toko sayur dan konsumen merasa mampu untuk membeli walaupun harga sedikit atau lebih mahal, dikarenakan pendapatan mereka sebelum pandemi tidak terdampak apapun. Sedangkan untuk variabel *Process_Quality* sama ketika saat pandemi yaitu tidak begitu mempengaruhi niat beli konsumen ketika belanja sayuran di toko sayur (memiliki pengaruh yang kecil).

Pada hasil pengukuran pada penelitian ini dan pada penelitian sebelum pandemi yang dilakukan oleh (Shelia, 2020), hasil dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari keempat variabel terhadap pembelian sayur yaitu sebesar 0,000. Artinya harga, kualitas produk, kualitas proses, dan motivasi tidak memiliki pengaruh apapun secara tidak langsung kepada konsumen dalam keputusan pembelian sayuran di toko sayur baik saat pandemi maupun sebelum pandemi.

5.5 Kekurangan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini yang terkait pada toko, pengumpulan data dan analisis data. Pada saat pengambilan data, ada sebagian kecil toko yang memiliki area toko yang kotor dan bau yang tidak sedap, sehingga menyebabkan susahny mendapatkan responden untuk pengisian kuesioner. Hal tersebut dikarenakan limbah sampah yang berada di depan

toko, sedangkan pengambilan data kepada responden dilakukan di depan toko juga. Akibatnya beberapa responden menolak ketika dimintai untuk mengisi kuesioner. Untuk pemilihan toko sayur sendiri, pada penelitian ini tidak merata pada daerah Sleman dan Bantul yaitu 15 toko sayur di Sleman dan 5 toko sayur di Bantul. Hal itu dikarenakan peneliti kurang memahami daerah Bantul dan juga waktu yang terbatas untuk pengambilan data.

Pada saat pengambilan data responden, peneliti lebih terfokus pada konsumen perempuan yang masih muda (< 40 tahun) dikarenakan responden yang masih muda lebih mudah untuk diminta menjadi responden dalam pengisian kuesioner. Pada saat pandemi ini banyak konsumen yang menolak saat diminta untuk menjadi responden. Hal tersebut bisa dikarenakan konsumen takut berinteraksi dengan orang lain. Pada saat pengambilan data juga terdapat responden yang meminta untuk dibacakan oleh peneliti terkait kuesioner yang diberikan, sehingga memperlama proses pengambilan data. Kemudian ketika pengambilan data kepada beberapa responden sekaligus, membuat peneliti susah mengontrol responden jika ada maksud dari kuesioner yang kurang dimengerti dikarenakan peneliti hanya mengambil data seorang diri. Kekurangan pada penelitian ini juga pada saat analisis data yaitu kurangnya informasi dari penjaga toko terkait pembahasan dari hasil pengolahan data, sehingga untuk analisis data kurang maksimal.

BAB VI

PENUTUP DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, indikator yang memiliki respon Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) lebih dari 50% pada variabel Harga yaitu indikator Hg1 (keterjangkauan harga), Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas), Hg3 (perbandingan harga dengan toko lain), Hg5 (kestabilan harga) dan Hg6 (kesesuaian harga dengan manfaat). Untuk Parameter *Product_Quality* yaitu indikator PdQ1 (kesegaran produk), PdQ2 (kehidigienisan produk), PdQ3 (Penempatan sayuran terpisah), PdQ4 (*good appearance*), PdQ5 (cita rasa). Pada parameter *Process_Quality* yaitu indikator PcQ1 (keramahan pelayanan), PcQ2 (tempat cuci tangan), PcQ3 (kehidigienisan pelayanan), PcQ4 (kebersihan area toko), PcQ5 (pelayanan sigap dan cepat), PcQ6 (ketersediaan berbagai macam sayur), PcQ7 (stok selalu tersedia), PcQ8 (rak sayur bersih dan rapi), PcQ9 (potongan harga), PcQ10 (paket belanja ekonomis). Dan yang terakhir untuk parameter Motivasi yaitu indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur), M2 (meningkatkan daya tahan tubuh), M3 (memenuhi nutrisi tubuh) dan M4 (lokasi toko).
2. Berdasarkan hasil uji korelasi, indikator saat pandemi yang memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian adalah indikator Hg2 (kesesuaian harga dengan kualitas) pada parameter Harga, indikator PdQ1 (kesegaran produk) pada parameter *Product_Quality*, indikator PcQ1 (keramahan pelayanan) pada parameter *Process_Quality*, dan indikator M1 (kebiasaan konsumsi sayur) pada parameter Motivasi. Sedangkan indikator sebelum pandemi yang memiliki pola hubungan dengan frekuensi pembelian adalah indikator PdQ1 (kesegaran

produk), indikator PdQ5 (penampilan produk) pada parameter *Product_Quality*. Indikator PcQ1(keramahan pelayanan), indikator PcQ6 (pelayanan sigap dan cepat), dan indikator PcQ9 (kebersihan rak penyimpanan sayur) pada parameter *Process_Quality*. Indikator M1(kebiasaan konsumsi) dan indikator M2 (kesehatan) pada parameter Motivasi. Sementara untuk parameter harga tidak ada indikator yang memiliki pola hubungan dengan frekuensi pembelian.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di toko sayur di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 ini, faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur yaitu variabel Harga dan Motivasi. Untuk parameter *Product_Quality* dan *Process_Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian sebelum pandemi Covid-19, variabel yang paling berpengaruh adalah parameter *Product_Quality*. *Process_Quality* dan Motivasi berpengaruh kecil. Sementara Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk toko yaitu untuk menempatkan limbah sampah (sisa sayuran) jauh dari toko. Hal tersebut dikarenakan limbah sampah akan mengganggu konsumen ketika berbelanja, baik dari pandangan maupun bau tidak sedap yang ditimbulkan. Limbah sampah sebaiknya ditempatkan di belakang toko ataupun langsung dibuang ke tempat pembuangan sampah akhir agar tidak menjadi masalah bagi toko dan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja sayuran pada toko sayur sehingga tercipta kepuasan yang menjadikan konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja lagi pada toko sayur tersebut.

Berkenaan penelitian selanjutnya di masa mendatang, diharapkan agar pada saat pengambilan data, tidak terfokus pada kriteria responden tertentu saja, tetapi diharapkan peneliti melakukan pengambilan data secara menyeluruh pada responden yang ada pada tempat penelitian yang dilakukan, baik itu berdasarkan usia maupun jenis kelamin. Dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil tempat penelitian secara merata agar dapat lebih baik mempresentasikan perilaku pembelian konsumen dengan penyebaran responden yang lebih luas. Selain itu diharapkan lebih menggali informasi kepada banyak toko terkait hal yang dibutuhkan untuk analisis agar analisis menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Achjari and Didi (2004) 'PLS: "Another Method of SEM Analysis"', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(3).
- Addo, P. C. *et al.* (2020) 'COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment', *The Service Industries Journal*, 40(7–8), pp. 471–490. doi: 10.1080/02642069.2020.1751823.
- Adnan (2018) 'Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe', *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2).
- Al-Gahaifi, T. H. and Světlík, J. (2011) 'Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), pp. 17–28. doi: 10.11118/actaun201159070017.
- Andilla, Y. (2011) 'Analisis Sikap Konsumen Dalam Memnbeli Sayuran Segar di pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan', *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Aramyan, L. H. *et al.* (2007) 'Performance measurement in agri-food supply chains: a case study', *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), pp. 304–315. doi: 10.1108/13598540710759826.
- Azies, H. A. and Hakim, J. A. R. (2017) 'Analisis MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance) pada Data Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Benzoic Acid (BA) Dan Phthalide (PL) yang Dihasilkan Akibat Proses Destilasi Phtalic Anhydride (PA)', p. 6.
- Azwar, S. (2010) *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Butu, A. *et al.* (2020) 'The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), p. 5485. doi: 10.3390/ijerph17155485.
- Chauhan, V. (2020) 'An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak', *UGC Care Journal*, 31.

- Chronopoulos, D. K. (2020) 'Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain', *University of St Andrews*.
- Efendi, R. *et al.* (2018) 'Metode Prediksi Fertilitas Menggunakan Regresi, Rough Sets, dan Rough Sets-Regresi', p. 7.
- Firmansyah, A. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gultom, R. M. and Utami, H. H. (2019) 'Analisis Kualitas Produk, harga, Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam pembelian Produk Kedai Organik Kolondjono, Condongcatur, Yogyakarta', p. 14.
- Hafidh (2020) 'Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Corona'. Available at: [. \(https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/\)](https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/).
- Haryono, S. (2012) *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S. and Wardoyo, P. (2016) *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herath, U. (2019) 'Consumer Behavior and Attitudes in Purchasing Vegetables', *Agricultural Research*, p. 7.
- Hosmer, D. and Lomeshow, S. (2008) 'Applied Logistic Regression', *John Willey & Sons, Inc.*
- Hutauruk, M. R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Ssamarinda', p. 16.
- Jaya, I. G. N. M. and Sumertajaya, I. M. (2008) 'PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE', p. 15.
- kemenkes RI (2020) 'Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)'. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.

- Kotler, P. and Armstrong (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (8).
- Kotler, P. and Keller (2007) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks (1).
- Kumara, A. (2020) 'Peranan Sistem Kekebalan Tubuh Terhadap Serangan Virus Corona (SARS-CoV-2) Pada Manusia', *Universitas Negeri Jakarta*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342171429_PERANAN_SISTEM_KEKEBALAN_TUBUH_TERHADAP_SERANGAN_VIRUS_CORONA_SARS-CoV-2_PADA_MANUSIA.
- Kuncoro, M. (2001) 'Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. AMP YKPN. Yogyakarta', *AMP YKPN Yogyakarta*.
- Laato, S. *et al.* (2020) 'Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, p. 102224. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.
- Mardiyantoro, I. (2011) 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan (Studi Kasus Pada PT. Indorizky Abadi" di Sokaraja kabupaten banyumas)', 11(2), pp. 61–62.
- Margono (2007) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maswadi (2012) 'Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Pontianak', *EKSOS*, 8(1), pp. 1–8.
- Mubarok, M. M. (2018) *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JETIS SIDOARJO DIMEDIASI OLEH MINAT BELI*. preprint. INA-Rxiv. doi: 10.31227/osf.io/sdrf5.
- Nugroho, S. and Akbar, S. (2008) 'Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (r), Spearman-rho (ρ), Kendall-Tau (τ), Gamma (G), dan Somers (d yx)', 4(2), p. 10.
- Pakpahan, S. P. (2012) 'Penggunaan Metode Analisis Korelasi Kanonik Dalam Mengkaji Kontribusi Budaya Masyarakat Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Sosial Siswa', *Jurnal Pendidikan*, 13(1), pp. 45–55. doi: 10.33830/jp.v13i1.359.2012.

- Poyearleng, C. *et al.* (2019) 'Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables: A Case Study in Vientiane, Lao PDR', *Open Journal of Social Sciences*, 07(02), pp. 199–215. doi: 10.4236/jss.2019.72017.
- Prabawa, K. A., Suciptawati, N. L. P. and Nilakusmawati, D. P. E. (2017) 'Penerapan Analisis Korelasi Kanonik Pada Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah', *E-Jurnal Matematika*, 6(1), p. 90. doi: 10.24843/MTK.2017.v06.i01.p152.
- Putri, H., E. (2020) 'Menentukan Populasi dan Sampel puteri 2020', *Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi*. doi: 10.13140/RG.2.2.28776.01285.
- Ratih, N. N. M., Susilowati, D. and Hindarti, S. (2019) 'Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian sayuran Organik (Studi Pada Pelanggan Super Indo Malang)', p. 9.
- Riduwan (2013) *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizkiansah, T. and Kurniati, D. (2018) 'Analisis Faktor-Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite)', p. 13.
- Rizqi, A. A. (2020) 'Penjualan Sayur Organik Meroket 300 Persen saat Pandemi Covid-19'. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200606/99/1249329/penjualan-sayur-organik-meroket-300-persen-saat-pandemi-covid-19>.
- Sakoikoi, J. and Priyanto, S. H. (2019) 'DETERMINAN KEPUASAN BELANJA KONSUMEN SAYUR ONLINE', *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, p. 170. doi: 10.24843/SOCA.2019.v13.i02.p03.
- Sarwono, J. (2010) 'Pengertian Dasar Structural Equation Model SEM)', p. 19.
- Shaikh, A. (2020) 'Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19', *UGC CARE Journal*, 40(68).
- Shelia, R. (2020) 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur Di Yogyakarta. Skripsi', *Fakiultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia*.
- Singh, D. C. K. (2020) 'A Critical Analysis to comprehend Panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era.', 40(69), p. 8.

- Singh, Y. K. (2006) *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: New Age International (P) Ltd, Publisher.
- Siregar, S. lamria (2016) 'Korelasi Kanonikal : Komputasi Degan Menggunakan SPSS dan Interpretasi Hasil Analisis', *Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. and Sukaatmadja, I. P. (2014) 'Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali', 2(1), p. 10.
- Subianto, T. (2007) 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', 3(3), p. 18.
- Sumarwan (2014) *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*. 2nd edn. Ghaila Indonesia.
- Sutrisno *et al.* (2006) *Teknologi Penyediaan Air Bersih*. Jakarta: PT. Rineka Cipta (6).
- Sutton, K. *et al.* (2019) 'Healthy food marketing and purchases of fruits and vegetables in large grocery stores', *Preventive Medicine Reports*, 14, p. 100861. doi: 10.1016/j.pmedr.2019.100861.
- Thio, S. (2012) 'Persepsi Konsumen Terhadap makanan Organik di Surabaya', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), pp. 18–27. doi: 10.9744/jmp.4.1.18-27.
- Widarjono, A. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiarso and Wahyu (2010) 'Penjelasan Dasar Structural Equation Model (SEM).'
- Widyastuti, P. (2018) 'Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik', *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), p. 17. doi: 10.25139/ekt.v2i1.675.
- Wijanto, S. H. (2008) *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Desain Kuesioner Awal

KUESIONER PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN di MASA PANDEMI

* Nama :

* Jenis Kelamin: Laki -laki

*Pembelian per Bulan : > 10 x

Perempuan

≤ 10 x

* Usia : < 25 tahun

* Pekerjaan : Mahasiswa

26 - 40 Tahun

Ibu rumah Tangga

41 – 50 Tahun

Pedagang

> 50 Tahun

PNS

Karyawan

Pegawai Swasta/

Buruh

Lainya,

*Pendapatan per Bulan : < Rp. 1.000.000

*Tempat prioritas untuk membeli

sayuran:

Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000

Toko Sayur

Rp.2.600.000 – Rp. 5.000.000

Pasar

> Rp. 5.000.000

Supermarket

Tukang SayurKeliling

Parameter	Indikator
Cost	Harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitas, Pendapatan (Sutton <i>et al.</i> , 2019)
Product Quality	Kesegaran; Higienis, <i>Food Safety, Appearance, Rasa</i> , Higienis (Maswadi, 2012)
Process Quality	<i>Customer Service, Efficient Inventory</i> , Lingkungan Internal toko, Protokol Kesehatan (kemenkes RI, 2020)
Motivation	Kebiasaan konsumsi, Kesehatan, Lokasi

*Petunjuk pengisian:

1. Berikan tanda (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pengalaman Anda dalam membeli sayuran ditoko ini
2. Jika ada kesulitan dalam mengisi kuesioner, maka bisa ditanyakan
3. Masa pandemi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mulai dari Maret 2020

*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	Harga Sayur yang dijual saat pandemi terjangkau					
2	Harga sayur saat pandemi sebanding dengan kualitas (mutu/nilai dari produk) yang diperoleh					
3	Harga sayuran saat pandemi sebanding dengan toko lain atau dengan tempat jualan sayur yang lain (misal, pasar)					
4	Pendapatan saya saat pandemi sesuai untuk membeli sayuran di toko sayur					
5	Harga sayur sekarang (<i>new normal</i>) sama dengan harga sebelum pandemi					
6	Harga sayuran yang dijual saat pandemi sesuai dengan manfaat (yang diperoleh					
Product Quality						
1	Saya suka membeli sayuran di toko sayur karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
2	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sudah dipastikan jika sayurannya higienis					
3	Sayuran yang dijual ditempatkan di <i>box</i> terpisah sesuai dengan jenisnya					
4	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sayuran di toko ini tidak cacat (berlubang/ bentuk tidak sempurna)					
5	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
6	Saya senang membeli sayur di toko sayur karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah sayur (sampah dari sisa sayur, dan sebagainya)					
Process Quality						
1	Saya suka belanja di toko sayur karena pelayanan ramah					
2	Saat masa pandemi pelayanan di toko sayur memperhatikan protokol kesehatan (misal, menyediakan tempat cuci tangan)					

3	Saya membeli sayuran di toko sayur karena menerapkan/ memperhatikan <i>physical distancing</i> (jaga jarak)					
4	Saya yakin proses pelayanan di toko sayur menjamin ke-higienisan produk					
5	Saya membeli sayuran di toko sayur karena lingkungan yang bersih					
6	Pelayanan di toko sayur sigap dan cepat					
7	Saya membeli sayuran di toko sayur karena menyediakan banyak macam sayuran					
8	Saya suka belanja sayur di toko sayur karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur					
9	Saya membeli sayur di toko sayur karena tampilan rak sayuran bersih dan rapi					
10	Saya membeli sayuran di toko sayur karena suka mengadakan potongan harga					
11	Saya senang belanja sayur di toko sayur karena menyediakan paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sayur asam, lodeh, sup)					
Motivasi						
1	Saat masa pandemi saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari					
2	Saya yakin mengonsumsi sayur dapat meningkatkan daya tahan tubuh pada masa pandemi					
3	Mengonsumsi sayuran dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh					
4	Saya membeli sayur di toko sayur karena dekat dari rumah/tempat tinggal					

Lampiran 2. Desain Kuesioner Fix

KUESIONER PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN di MASA PANDEMI

* Nama :

* Jenis Kelamin: Laki -laki

Perempuan

*Pembelian per Bulan : > 10 x

≤ 10 x

1. Berikan tanda (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pengalaman Anda dalam membeli sayuran ditoko ini
2. Jika ada kesulitan dalam mengisi kuesioner, maka bisa ditanyakan
3. Masa pandemi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mulai dari Maret 2020

*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						129
1	Harga Sayur yang dijual saat pandemi terjangkau					
2	Harga sayur saat pandemi sebanding dengan kualitas (mutu/ nilai dari produk) yang diperoleh					
3	Harga sayuran saat pandemi sebanding dengan toko lain atau dengan tempat jualan sayur yang lain (misal, pasar)					
4	Pendapatan saya saat pandemi sesuai untuk membeli sayuran di toko sayur					
5	Harga sayur sekarang (<i>new normal</i>) sama dengan harga sebelum pandemi					
6	Harga sayuran yang dijual saat pandemi sesuai dengan manfaat (yang diperoleh					
Product Quality						
1	Saya suka membeli sayuran di toko sayur karena sayuran yang dijual bersih dan dalam kondisi bagus (segar)					
2	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sudah dipastikan jika sayurannya higienis					
3	Sayuran yang dijual ditempatkan di <i>box</i> terpisah sesuai dengan jenisnya					
4	Saya membeli sayuran di toko sayur karena sayuran di toko ini tidak cacat (berlubang/ bentuk tidak sempurna)					
5	Sayuran yang dijual memiliki rasa yang lezat ketika dimasak untuk dikonsumsi					
6	Saya senang membeli sayur di toko sayur karena tempat penjualannya jauh dari tempat pembuangan limbah sayur (sampah dari sisa sayur, dan sebagainya)					
Process Quality						
1	Saya suka belanja di toko sayur karena pelayanan ramah					
2	Saat masa pandemi pelayanan di toko sayur memperhatikan protokol kesehatan (misal, menyediakan tempat cuci tangan)					
3	Saya yakin proses pelayanan di toko sayur menjamin ke-higienisan produk					

4	Saya membeli sayuran di toko sayur karena lingkungan yang bersih					
5	Pelayanan di toko sayur sigap dan cepat					
6	Saya membeli sayuran di toko sayur karena menyediakan banyak macam sayuran					
7	Saya suka belanja sayur di toko sayur karena stok selalu tersedia di box atau keranjang sayur					
8	Saya membeli sayur di toko sayur karena tampilan rak sayuran bersih dan rapi					
9	Saya membeli sayuran di toko sayur karena suka mengadakan potongan harga					
10	Saya senang belanja sayur di toko sayur karena menyediakan paket belanja dengan harga ekonomis (paket belanja sayur untuk membuat sayur asam, lodeh, sup)					
Motivasi						
1	Saat masa pandemi saya terbiasa mengonsumsi sayur setiap hari					
2	Saya yakin mengonsumsi sayur dapat meningkatkan daya tahan tubuh pada masa pandemi					
3	Mengonsumsi sayuran dapat memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh					
4	Saya membeli sayur di toko sayur karena dekat dari rumah/tempat tinggal					

Lampiran 3. Data Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Metode Aramyan

	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
Yyk	5	4	4	2	4	4
Nv	4	4	4	4	4	5
BS	4	4	4	4	4	4
Afn	5	5	4	4	4	4
Ddk	5	5	5	4	4	1
AP	3	3	5	5	4	4
Mrm	4	4	4	5	3	4
Rth	4	3	5	5	4	4
RA	4	4	4	4	3	4
NL	4	4	4	4	4	4
RnW	5	5	5	4	4	4
Abs	3	4	4	4	4	3
AR	5	5	5	5	5	3
Tn	5	4	3	4	4	4
RW	4	4	4	4	4	4
DAR	4	4	5	3	3	3

Ndto	5	2	4	4	4	4
Hlf	4	4	4	4	4	4
AFS	4	4	4	4	4	4
AAD	4	4	4	4	4	4
Rata-Rata	4.25	4	4.25	4.05	3.9	3.75

	PcQ 1	PcQ 2	PcQ 3	PcQ 4	PdQ 5	PcQ 6	PcQ 7	PcQ 8	PcQ 9	PcQ1 0	PcQ1 1
Yyk	4	1	1	3	4	4	4	2	4	4	4
Nv	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4
BS	4	2	2	3	4	3	4	4	4	2	5
Afn	5	5	2	4	4	4	4	1	4	4	4
Ddk	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4
AP	5	4	1	4	3	4	4	3	5	5	5
Mrm	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4
Rth	3	5	1	3	4	4	4	2	4	2	4
RA	4	2	2	3	4	4	4	2	5	4	4
NL	4	5	1	4	4	4	4	2	4	2	4
RnW	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Abs	5	2	2	3	4	3	1	5	5	4	2
AR	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Tn	5	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4
RW	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
DAR	5	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4
Ndto	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4
Hlf	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
AFS	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
AAD	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Rata - Rata	4.25	3.55	2.25	3.8	4.1	4	4.05	3.1	4.2	3.55	4.15

	M1	M2	M3	M4
Yyk	4	4	4	4
Nv	4	4	4	3
BS	4	4	4	4
Afn	4	4	4	5
Ddk	4	4	4	4
AP	3	5	5	3
Mrm	5	4	4	4
Rth	4	3	3	4
RA	5	5	4	4
NL	4	4	4	4
RnW	4	4	5	4
Abs	5	4	4	2
AR	4	4	4	4
Tn	5	4	4	4
RW	4	4	4	4
DAR	4	4	4	3
Ndto	4	4	4	3
Hlf	5	5	5	5
AFS	4	4	5	5
AAD	4	4	5	5
Rata-Rata	4.2	4.1	4.2	3.9

Lampiran 4. Data Fix Kuesioner

Berikut merupakan data responden pengambilan data yang mana per 10 responden dibedakan warnanya untuk mempermudah. Setiap 10 responden menandakan data yang diambil pada setiap tokonya. Secara berurutan berdasarkan pergantian warna per 10 responden data tersebut dikumpulkan berasal dari toko sayur:

R1-R10: Toko Sayur Segar	R101-R110: Fadhilah Sayur
R11-R20: Toko Sayur Segar Refresh	R111-R120: Toko Karang Asem Sayur
R21-R30: Toko Omah sayur	R121-R130: Toko Sayur Baroqah Concat
R31-R40: Toko Utama Sayur	R131-R140: Toko Sayur Masse
R41-R50: Toko Sayur Anak Muda	R141-R150: Toko Sayur Jujur
R51-R60: Toko Sayur Barokah	R151-R160: Toko sayur Keluarga
R61-R70: Toko Sayur Subur	R161-R170: Toko Sayur Mas Nur
R71-R80: Ragil Putra Sayur	R171-R180: Toko Sayur Segar Degolan
R81-R90: Toko Sayur Sae	R181-R190: Toko Sayur Al-laili

R91-R100: Hartono Sayur

R191-R200: Toko Barokah Sayur

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R1	4	5	4	4	4	5
R2	4	5	4	4	4	3
R3	5	4	5	4	4	4
R4	4	4	4	3	4	4
R5	3	5	3	4	4	4
R6	3	3	4	3	4	3
R7	4	4	4	4	5	3
R8	4	4	3	4	3	4
R9	4	3	4	4	5	3
R10	4	5	3	4	3	4
R11	3	4	4	4	4	3
R12	3	3	4	3	4	4
R13	4	3	4	4	4	4
R14	4	5	4	4	4	3
R15	4	4	4	5	4	4
R16	4	5	5	4	4	5
R17	4	4	4	4	3	4
R18	3	4	3	3	3	3
R19	4	4	4	4	4	4
R20	4	4	5	3	4	3
R21	4	3	3	4	3	4
R22	4	3	4	3	4	3
R23	4	4	3	3	4	3
R24	4	4	4	3	3	5
R25	3	4	4	3	4	3
R26	4	4	4	4	4	5
R27	3	3	3	3	3	3
R28	4	4	4	5	4	5
R29	3	5	4	3	4	4
R30	4	4	4	3	5	3
R31	5	3	4	3	4	4
R32	3	4	3	3	3	4
R33	4	4	4	5	4	4
R34	4	3	4	3	4	4
R35	4	5	4	4	4	5
R36	3	3	4	4	3	4

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R37	4	5	5	5	4	5
R38	4	4	5	4	5	5
R39	4	4	5	4	4	3
R40	4	3	3	5	4	5
R41	5	4	4	4	4	4
R42	4	3	4	3	5	5
R43	5	4	4	4	4	4
R44	4	5	4	4	5	3
R45	4	4	4	4	4	3
R46	5	5	3	4	4	4
R47	4	3	4	2	4	3
R48	5	4	4	2	4	4
R49	3	4	4	2	4	4
R50	5	5	4	4	4	4
R51	4	3	4	3	4	4
R52	4	4	4	5	4	4
R53	4	3	5	5	4	5
R54	4	4	3	3	4	4
R55	4	3	4	2	4	4
R56	3	4	4	3	4	5
R57	4	4	4	2	3	3
R58	3	3	4	2	4	4
R59	5	5	3	3	4	4
R60	4	4	4	3	4	4
R61	5	5	4	5	5	5
R62	3	3	2	3	3	3
R63	4	3	4	5	4	4
R64	4	4	3	4	4	4
R65	4	3	3	4	4	4
R66	4	4	4	4	5	4
R67	4	4	4	2	4	4
R68	4	3	3	3	3	3
R69	3	4	3	3	3	3
R70	4	4	4	4	4	3
R71	4	3	4	3	3	4
R72	5	4	4	3	4	4
R73	4	4	4	4	4	4
R74	4	4	4	3	4	4
R75	3	3	3	2	4	3
R76	4	4	3	4	4	4

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R77	3	4	4	3	4	3
R78	4	4	3	4	4	3
R79	4	3	3	2	4	4
R80	4	3	3	3	4	3
R81	4	3	4	3	4	3
R82	5	4	4	5	4	5
R83	4	4	3	3	5	3
R84	4	4	3	4	4	3
R85	4	4	4	2	4	4
R86	4	3	4	3	4	3
R87	4	4	3	2	3	4
R88	4	3	4	3	4	4
R89	4	4	4	3	5	5
R90	4	5	4	3	4	4
R91	3	3	3	3	3	4
R92	4	3	4	4	4	4
R93	4	4	4	4	3	4
R94	4	4	4	2	4	4
R95	4	4	4	4	5	4
R96	5	5	5	5	5	3
R97	4	3	4	3	4	5
R98	4	4	5	4	4	5
R99	4	4	3	5	3	4
R100	3	3	3	3	5	3
R101	4	4	3	3	3	3
R102	3	3	3	2	3	3
R103	3	4	3	3	3	3
R104	4	5	4	4	4	4
R105	4	5	4	4	5	5
R106	3	3	3	2	3	3
R107	4	4	4	4	4	4
R108	4	3	3	3	5	4
R109	4	4	4	2	4	4
R110	3	4	3	4	4	4
R111	5	5	5	5	5	5
R112	5	4	4	4	4	4
R113	3	5	3	3	3	3
R114	5	5	5	3	4	5
R115	4	4	5	4	4	5
R116	4	4	4	2	4	4

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R117	5	3	3	5	3	3
R118	5	5	5	3	5	5
R119	4	5	4	4	5	4
R120	4	4	4	3	4	4
R121	5	3	5	3	4	4
R122	3	3	3	3	3	4
R123	5	5	4	4	4	4
R124	3	3	3	3	3	4
R125	3	3	4	3	5	3
R126	4	3	3	3	3	3
R127	5	4	4	2	3	3
R128	4	4	4	2	4	4
R129	4	4	3	4	4	4
R130	3	3	4	3	4	4
R131	4	3	4	5	5	4
R132	3	3	4	4	3	5
R133	4	4	4	3	5	5
R134	3	3	3	3	3	3
R135	5	5	4	3	3	3
R136	4	4	3	3	3	5
R137	4	4	4	4	4	4
R138	5	4	4	4	4	4
R139	3	3	4	3	5	4
R140	4	4	4	4	3	4
R141	3	3	3	3	3	3
R142	4	3	4	3	4	5
R143	4	4	4	4	4	4
R144	3	3	3	3	3	3
R145	4	4	4	3	4	4
R146	4	3	4	4	3	4
R147	4	3	4	3	4	2
R148	3	5	4	3	4	2
R149	4	3	5	3	4	4
R150	4	4	4	3	4	4
R151	4	3	3	3	3	4
R152	4	3	4	3	3	4
R153	4	5	4	3	4	4
R154	3	4	5	3	5	4
R155	3	4	4	3	4	4
R156	4	5	4	4	4	5

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R157	3	4	4	3	4	4
R158	3	4	5	3	4	3
R159	4	3	4	4	4	4
R160	4	3	4	4	3	4
R161	4	4	4	4	4	4
R162	3	2	3	3	3	3
R163	4	4	5	4	4	4
R164	3	3	4	3	4	3
R165	4	4	4	4	3	4
R166	4	3	4	4	4	3
R167	5	5	5	5	5	5
R168	3	4	5	4	3	4
R169	3	4	4	4	3	4
R170	4	4	4	4	4	3
R171	4	3	3	3	3	3
R172	4	3	4	4	5	3
R173	3	4	4	3	4	4
R174	4	3	4	4	4	5
R175	4	4	4	4	4	5
R176	4	4	4	4	4	4
R177	4	3	4	4	3	4
R178	4	5	3	4	4	3
R179	4	4	4	4	4	3
R180	5	5	4	4	5	3
R181	3	2	3	3	3	3
R182	3	3	3	3	3	4
R183	5	3	3	3	4	4
R184	5	4	3	3	5	4
R185	5	4	4	4	4	5
R186	4	5	3	3	4	5
R187	4	5	4	3	4	5
R188	4	4	3	3	2	3
R189	4	3	4	4	4	4
R190	4	3	3	3	5	4
R191	4	5	4	4	4	4
R192	3	3	3	3	2	3
R193	3	4	3	3	5	4
R194	3	4	5	4	5	4
R195	5	5	4	4	2	3
R196	4	3	4	3	3	3

Nama	Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Hg6
R197	5	4	4	4	4	4
R198	4	3	4	4	4	4
R199	4	4	3	4	4	4
R200	4	5	5	3	4	4

Nama	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R1	4	4	4	4	4	4
R2	5	4	4	4	4	4
R3	4	3	4	4	4	4
R4	4	3	4	4	3	3
R5	4	4	4	4	4	3
R6	4	3	3	3	3	3
R7	5	5	5	5	5	4
R8	4	5	5	4	5	4
R9	4	5	5	4	5	3
R10	4	4	4	4	4	3
R11	4	3	3	3	3	3
R12	5	5	5	5	5	5
R13	3	3	3	3	4	3
R14	4	3	4	4	4	4
R15	4	3	4	4	4	4
R16	4	4	4	4	4	2
R17	4	5	5	4	4	3
R18	4	4	4	5	5	4
R19	4	3	4	3	3	4
R20	4	4	4	4	4	2
R21	4	4	4	4	4	4
R22	4	4	4	4	5	4
R23	4	4	4	3	4	4
R24	4	3	3	3	3	3
R25	3	4	3	3	3	4
R26	5	5	4	5	4	5
R27	5	4	5	5	5	5
R28	4	4	3	4	4	4
R29	3	3	4	5	4	3
R30	3	4	3	4	5	3
R31	3	4	5	4	5	5

Nama	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R32	4	4	4	4	5	4
R33	4	4	4	4	4	4
R34	5	5	5	4	3	2
R35	3	4	4	4	3	2
R36	4	3	4	4	4	4
R37	4	3	4	4	5	5
R38	4	3	3	3	3	2
R39	3	3	3	3	3	3
R40	4	4	3	5	4	3
R41	4	4	4	4	3	3
R42	4	3	3	4	3	3
R43	4	4	3	5	5	4
R44	4	4	4	4	4	4
R45	4	4	3	4	4	3
R46	3	3	3	4	3	3
R47	4	4	4	4	4	4
R48	3	4	3	4	4	4
R49	3	5	3	3	3	3
R50	4	4	4	4	4	3
R51	3	3	4	5	4	4
R52	4	4	4	4	4	2
R53	3	4	4	5	4	3
R54	4	4	4	4	5	3
R55	4	4	5	4	4	3
R56	4	4	3	4	4	2
R57	5	5	3	5	5	3
R58	4	4	5	4	4	3
R59	5	4	5	5	4	4
R60	5	4	4	4	4	3
R61	5	5	3	5	4	3
R62	4	4	4	5	4	4
R63	4	4	4	4	4	2
R64	4	4	5	5	5	5
R65	4	3	4	4	4	4
R66	5	3	3	4	4	4
R67	4	3	4	3	4	4
R68	4	5	5	5	5	5
R69	4	4	5	3	4	3
R70	5	3	4	3	4	3
R71	3	3	3	3	3	3

Nama	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R72	4	4	5	3	5	4
R73	3	3	3	3	3	3
R74	4	3	4	4	4	4
R75	4	5	4	4	4	3
R76	4	3	3	4	3	3
R77	4	3	4	4	4	3
R78	4	4	4	3	4	2
R79	4	4	5	4	4	4
R80	5	4	4	3	4	3
R81	4	4	4	4	4	4
R82	3	3	4	3	3	3
R83	3	3	4	3	2	4
R84	4	3	3	3	3	3
R85	4	4	4	4	4	4
R86	3	3	3	3	3	3
R87	3	4	4	4	4	4
R88	3	3	4	3	3	3
R89	3	4	2	3	3	3
R90	3	3	4	3	3	4
R91	4	5	4	3	3	4
R92	4	4	4	4	3	4
R93	4	3	5	4	4	4
R94	3	4	4	4	3	2
R95	4	3	3	3	4	3
R96	4	3	4	3	4	4
R97	4	4	5	4	3	4
R98	4	3	5	4	5	4
R99	4	4	3	4	4	3
R100	4	5	3	4	4	4
R101	4	3	5	3	4	4
R102	3	5	4	3	4	3
R103	4	4	4	3	4	4
R104	4	4	3	4	4	4
R105	4	4	4	4	4	3
R106	4	3	5	4	5	3
R107	4	4	3	4	4	4
R108	4	4	5	3	4	2
R109	4	4	5	5	3	4
R110	4	3	4	5	4	3
R111	4	4	3	3	4	4

Nama	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R112	4	3	3	3	3	3
R113	5	4	4	3	4	5
R114	4	4	4	4	4	4
R115	4	4	5	4	5	3
R116	4	4	4	4	5	4
R117	4	5	4	4	4	4
R118	4	4	4	4	4	3
R119	4	4	4	4	3	4
R120	5	4	4	4	4	4
R121	5	5	5	5	5	4
R122	4	4	4	4	4	3
R123	3	3	3	3	3	2
R124	4	4	4	4	3	3
R125	4	4	4	5	4	3
R126	4	3	3	3	3	3
R127	3	3	3	3	3	3
R128	4	4	3	4	3	3
R129	5	5	5	5	5	3
R130	4	4	4	4	4	3
R131	4	3	4	4	3	3
R132	3	4	3	4	4	4
R133	4	3	3	3	3	3
R134	4	4	4	3	3	3
R135	4	4	4	4	4	2
R136	4	4	4	3	3	4
R137	5	4	3	4	5	3
R138	4	4	4	4	4	4
R139	4	4	4	3	5	3
R140	3	4	4	4	5	3
R141	4	4	4	4	4	3
R142	3	5	3	3	3	3
R143	4	3	4	4	4	3
R144	4	3	3	4	4	4
R145	4	4	4	4	4	2
R146	4	4	4	5	4	4
R147	3	3	3	3	3	3
R148	4	4	4	4	4	3
R149	4	4	5	4	3	4
R150	4	3	3	3	3	3
R151	5	4	5	5	5	5

Nama	PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6
R152	4	4	5	4	4	5
R153	4	5	4	4	3	4
R154	4	4	4	4	4	4
R155	5	4	4	4	4	4
R156	4	5	4	4	5	3
R157	4	4	3	4	4	4
R158	4	4	4	3	4	3
R159	4	4	4	4	4	4
R160	4	3	4	4	4	4
R161	4	4	4	4	3	3
R162	3	3	4	4	4	3
R163	4	3	3	4	4	3
R164	4	4	4	4	4	3
R165	5	4	4	4	4	3
R166	4	5	4	4	4	3
R167	4	4	3	3	4	3
R168	5	3	3	3	3	3
R169	5	4	4	4	4	3
R170	3	3	2	3	3	3
R171	4	5	3	4	3	4
R172	5	4	4	3	4	4
R173	5	3	4	4	4	4
R174	4	3	4	4	4	4
R175	5	3	4	4	4	4
R176	5	4	4	4	3	3
R177	4	3	3	4	4	3
R178	4	4	4	4	4	4
R179	3	3	3	3	3	3
R180	4	3	4	4	5	3
R181	4	4	4	4	3	2
R182	5	5	4	4	4	3
R183	5	5	3	4	4	3
R184	4	3	2	4	3	3
R185	4	4	4	3	4	4
R186	5	5	5	5	5	3
R187	3	3	3	3	3	3
R188	3	3	3	4	4	4
R189	5	5	4	3	5	4
R190	5	5	3	4	5	4
R191	5	4	4	4	4	4

R68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
R70	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R72	5	3	4	5	5	5	4	4	2	4
R73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R74	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
R75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
R76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R78	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4
R79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R80	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
R81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
R85	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
R86	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
R87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R88	5	3	2	5	5	4	3	5	4	4
R89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R90	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
R91	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2
R92	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4
R93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R94	4	3	4	4	5	2	4	3	3	3
R95	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
R96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R97	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5
R98	4	4	5	3	5	3	2	5	4	3
R99	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
R100	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
R101	5	4	3	4	5	4	2	5	3	3
R102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
R103	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
R104	5	4	2	3	4	5	4	5	4	2
R105	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2
R106	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4
R107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R108	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

R109	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
R110	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
R111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R112	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4
R113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R114	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
R115	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2
R116	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R117	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
R118	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4
R119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R120	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4
R121	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
R122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R123	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
R124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
R126	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
R127	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
R128	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2
R129	4	4	4	3	4	5	5	3	1	3
R130	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
R131	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
R132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R133	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
R134	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
R135	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R136	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
R137	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
R138	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
R139	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
R140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R141	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4
R142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R143	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
R144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
R145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R146	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2
R147	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
R148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R149	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2

R150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R151	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5
R152	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
R153	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
R154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R156	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
R157	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3
R158	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
R159	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
R160	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
R161	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
R162	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
R163	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2
R164	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
R165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R166	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
R167	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
R168	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3
R169	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
R170	5	3	2	2	4	4	3	4	4	3
R171	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
R172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
R173	4	4	2	2	5	4	3	5	2	4
R174	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3
R175	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
R176	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R177	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3
R178	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R179	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5
R180	5	3	3	3	3	3	1	3	4	5
R181	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2
R182	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
R183	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R184	4	2	2	3	4	4	2	4	3	5
R185	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
R186	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
R187	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5
R188	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1
R189	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
R190	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4

R191	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
R192	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2
R193	3	2	5	5	4	5	4	3	2	4
R194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R195	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
R196	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3
R197	3	4	4	2	4	4	5	4	3	3
R198	4	3	5	4	4	5	4	5	2	5
R199	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R200	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4

Nama	M1	M2	M3	M4
R1	4	4	4	4
R2	5	4	4	4
R3	5	5	5	5
R4	5	4	4	4
R5	5	4	4	4
R6	4	4	4	4
R7	4	4	4	4
R8	5	5	5	5
R9	4	4	5	4
R10	5	5	5	5
R11	5	5	5	5
R12	4	5	5	5
R13	4	4	4	4
R14	4	5	5	5
R15	5	4	5	4
R16	4	4	4	4
R17	4	4	4	4
R18	4	5	5	5
R19	4	4	4	5
R20	4	4	4	4
R21	5	5	5	5
R22	4	4	4	4
R23	3	4	5	4
R24	4	4	5	5
R25	5	4	5	5
R26	5	5	4	5

R27	5	4	4	4
R28	4	5	5	4
R29	4	4	4	4
R30	4	4	4	5
R31	5	5	3	5
R32	5	4	5	3
R33	3	4	3	3
R34	4	4	3	3
R35	4	4	4	4
R36	5	4	5	5
R37	4	4	4	4
R38	4	4	5	4
R39	4	4	4	4
R40	5	5	5	5
R41	4	4	4	5
R42	4	4	4	4
R43	4	3	3	3
R44	4	4	4	4
R45	5	5	5	5
R46	4	4	4	4
R47	5	5	5	4
R48	4	4	4	4
R49	4	4	4	4
R50	4	4	4	4
R51	4	4	4	4
R52	4	4	5	4
R53	4	4	4	4
R54	4	4	4	4
R55	5	5	5	5
R56	4	4	5	5
R57	4	5	4	4
R58	4	3	4	4
R59	4	4	4	3
R60	4	4	4	4
R61	4	5	3	3
R62	4	4	5	5
R63	4	4	4	4
R64	4	5	4	4
R65	4	4	4	3
R66	3	4	4	4
R67	4	5	5	3

R68	3	5	4	4
R69	5	5	3	5
R70	5	5	4	4
R71	5	5	5	3
R72	3	5	5	4
R73	5	5	5	5
R74	5	5	5	3
R75	4	4	3	5
R76	5	3	5	5
R77	5	4	4	4
R78	3	5	5	5
R79	5	4	5	5
R80	5	5	5	5
R81	3	4	4	4
R82	5	5	5	5
R83	5	4	5	4
R84	5	5	5	3
R85	5	5	5	5
R86	4	4	5	4
R87	4	5	5	3
R88	4	4	4	3
R89	4	4	4	3
R90	3	5	5	5
R91	4	5	5	5
R92	5	5	5	5
R93	4	4	5	4
R94	3	5	5	5
R95	5	5	5	4
R96	5	5	3	5
R97	4	4	4	5
R98	4	5	4	4
R99	5	5	5	5
R100	4	3	3	3
R101	5	5	5	5
R102	5	5	5	5
R103	5	5	5	5
R104	3	4	5	5
R105	4	4	4	5
R106	4	5	3	3
R107	4	3	4	3
R108	3	4	4	4

R109	4	4	4	5
R110	5	5	5	4
R111	5	5	3	4
R112	4	3	3	4
R113	5	5	5	4
R114	5	5	5	5
R115	5	5	5	5
R116	5	5	5	4
R117	5	5	5	5
R118	5	5	5	5
R119	4	4	4	4
R120	5	5	5	3
R121	4	4	5	4
R122	3	4	5	4
R123	3	5	5	5
R124	4	4	4	4
R125	4	4	4	5
R126	4	4	4	3
R127	4	4	4	5
R128	5	5	5	5
R129	5	4	5	5
R130	5	5	5	5
R131	5	5	4	5
R132	5	5	5	5
R133	4	4	4	4
R134	4	4	5	4
R135	4	4	4	4
R136	5	5	5	3
R137	3	4	4	4
R138	5	4	5	5
R139	4	4	4	4
R140	5	5	5	4
R141	5	5	4	4
R142	4	3	5	5
R143	5	5	4	5
R144	5	5	5	5
R145	5	5	3	5
R146	3	5	5	5
R147	5	4	5	5
R148	5	5	5	5
R149	5	5	4	5

R150	5	4	4	4
R151	5	5	5	5
R152	5	5	5	3
R153	5	5	5	5
R154	3	5	5	4
R155	3	5	4	4
R156	4	4	4	3
R157	5	4	4	5
R158	4	5	5	5
R159	4	5	5	5
R160	4	3	3	4
R161	4	4	3	4
R162	4	4	5	4
R163	3	5	5	5
R164	4	4	4	3
R165	4	4	5	4
R166	5	4	4	5
R167	5	5	5	4
R168	4	4	4	4
R169	4	5	4	5
R170	4	5	3	3
R171	5	5	5	5
R172	5	4	3	4
R173	4	5	5	5
R174	4	4	4	4
R175	4	3	4	4
R176	3	4	4	3
R177	3	4	4	3
R178	4	4	4	4
R179	4	4	4	4
R180	3	4	4	3
R181	4	4	4	5
R182	4	4	4	4
R183	4	4	4	4
R184	2	4	4	4
R185	4	4	4	3
R186	3	4	3	4
R187	4	4	4	4
R188	4	4	4	5
R189	5	5	5	5
R190	4	4	4	4

R191	3	4	4	2
R192	4	5	4	3
R193	4	5	5	5
R194	5	5	4	3
R195	5	5	4	4
R196	5	5	4	4
R197	3	5	5	5
R198	3	4	4	2
R199	3	4	4	4
R200	5	5	5	4



Lampiran 5. Hasil Uji Kecukupan Data

			Correlations Product_Quality						
			PdQ1	PdQ2	PdQ3	PdQ4	PdQ5	PdQ6	Product_Quality
Spearman's rho	PdQ1	Correlation Coefficient	1.000	.318**	.292**	.295**	.351**	.188**	.568**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.008	.000
			N	200	200	200	200	200	200
	PdQ2	Correlation Coefficient	.318**	1.000	.314**	.354**	.358**	.109	.614**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.124	.000
			N	200	200	200	200	200	200
	PdQ3	Correlation Coefficient	.292**	.314**	1.000	.355**	.414**	.275**	.651**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
			N	200	200	200	200	200	200
	PdQ4	Correlation Coefficient	.295**	.354**	.355**	1.000	.471**	.231**	.636**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000
			N	200	200	200	200	200	200
	PdQ5	Correlation Coefficient	.351**	.358**	.414**	.471**	1.000	.296**	.713**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
			N	200	200	200	200	200	200
	PdQ6	Correlation Coefficient	.188**	.109	.275**	.231**	.296**	1.000	.570**
		Sig. (2-tailed)	.008	.124	.000	.001	.000	.	.000
			N	200	200	200	200	200	200
Product_Quality	Product_Quality	Correlation Coefficient	.568**	.614**	.651**	.636**	.713**	.570**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
			N	200	200	200	200	200	200

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

Correlations Process_Quality

		PcQ1	PcQ2	PcQ3	PcQ4	pcQ5	PcQ6	PcQ7	PcQ8	PcQ9	PcQ10	Process_Quality
Spearman's rhoPcQ1	Correlation Coefficient	1.000	.159*	.256**	.219**	.330**	.253**	.120	.241**	.132	.101	.370**
	Sig. (2-tailed)	.	.024	.000	.002	.000	.000	.090	.001	.063	.155	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ2	Correlation Coefficient	.159*	1.000	.396**	.227**	.233**	.243**	.240**	.180*	.119	.104	.409**
	Sig. (2-tailed)	.024	.	.000	.001	.001	.001	.001	.011	.093	.144	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ3	Correlation Coefficient	.256**	.396**	1.000	.386**	.274**	.400**	.318**	.349**	.155*	.145*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.041	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ4	Correlation Coefficient	.219**	.227**	.386**	1.000	.231**	.363**	.246**	.190**	.168*	.260**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.	.001	.000	.000	.007	.018	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
pcQ5	Correlation Coefficient	.330**	.233**	.274**	.231**	1.000	.178*	.147*	.345**	.213**	.074	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.	.011	.038	.000	.002	.296	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ6	Correlation Coefficient	.253**	.243**	.400**	.363**	.178*	1.000	.232**	.202**	.099	.189**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.011	.	.001	.004	.165	.007	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ7	Correlation Coefficient	.120	.240**	.318**	.246**	.147*	.232**	1.000	.217**	.061	.150*	.483**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.000	.000	.038	.001	.	.002	.394	.034	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ8	Correlation Coefficient	.241**	.180*	.349**	.190**	.345**	.202**	.217**	1.000	.205**	.191**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.007	.000	.004	.002	.	.004	.007	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ9	Correlation Coefficient	.132	.119	.155*	.168*	.213**	.099	.061	.205**	1.000	.231**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.063	.093	.028	.018	.002	.165	.394	.004	.	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PcQ10	Correlation Coefficient	.101	.104	.145*	.260**	.074	.189**	.150*	.191**	.231**	1.000	.549**
	Sig. (2-tailed)	.155	.144	.041	.000	.296	.007	.034	.007	.001	.	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Process_Quality	Correlation Coefficient	.370**	.409**	.584**	.526**	.400**	.470**	.483**	.486**	.510**	.549**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

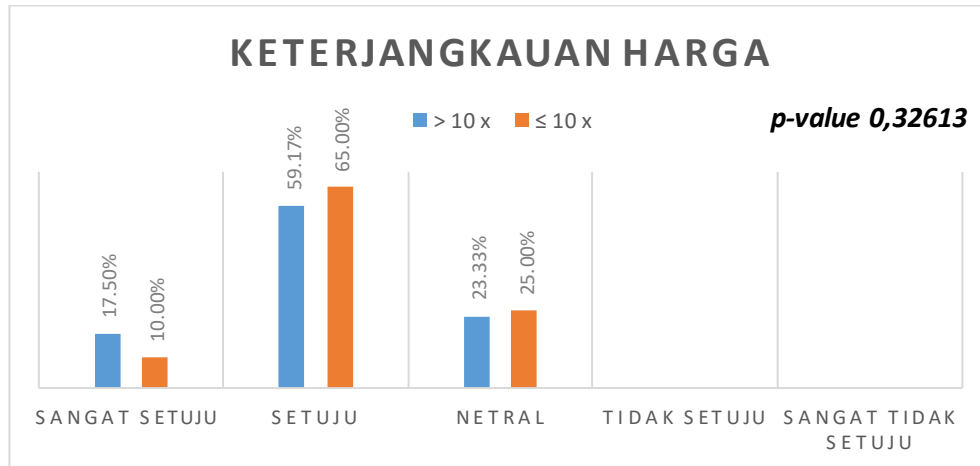
Correlations

			M1	M2	M3	M4	Motivasi
Spearman's rho	M1	Correlation Coefficient	1.000	.417**	.283**	.296**	.626**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	200	200	200	200	200
	M2	Correlation Coefficient	.417**	1.000	.438**	.322**	.652**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	200	200	200	200	200
	M3	Correlation Coefficient	.283**	.438**	1.000	.394**	.656**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	200	200	200	200	200
	M4	Correlation Coefficient	.296**	.322**	.394**	1.000	.687**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	200	200	200	200	200
	Motivasi	Correlation Coefficient	.626**	.652**	.656**	.687**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	200	200	200	200	200

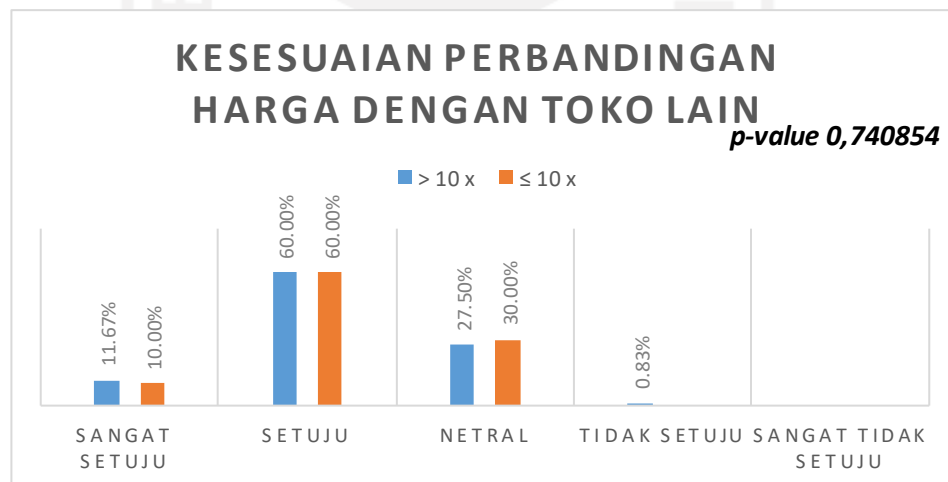
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Korelasi Antara Atribut Parameter Terhadap Frekuensi Pembelian

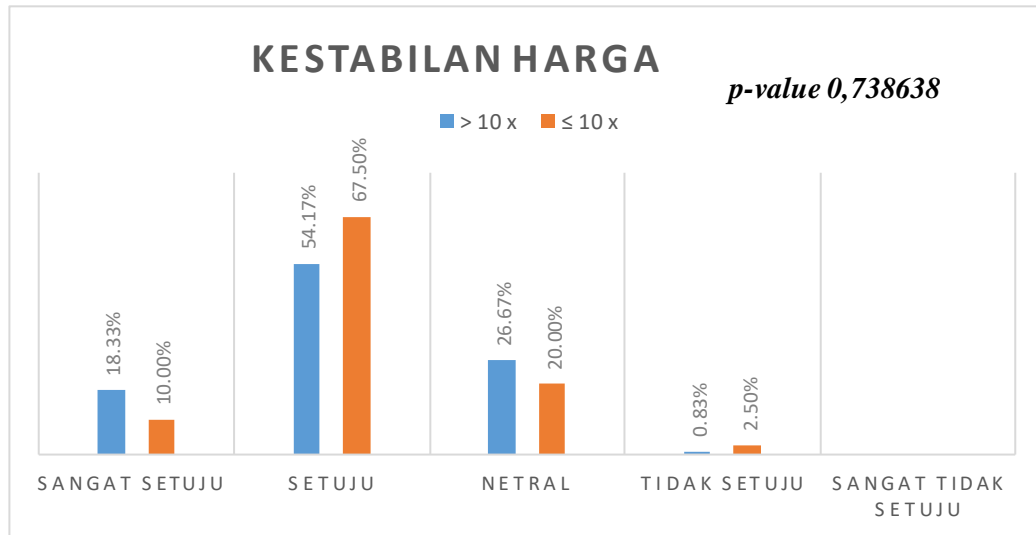
Harga



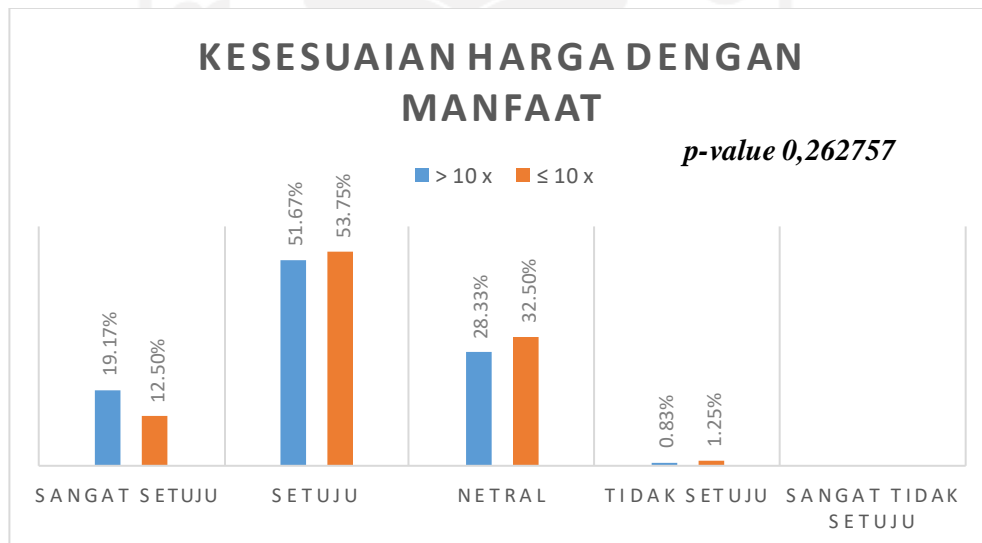
Gambar 4. 18 Hubungan Antara Hg1 Terhadap Frekuensi Pembelian



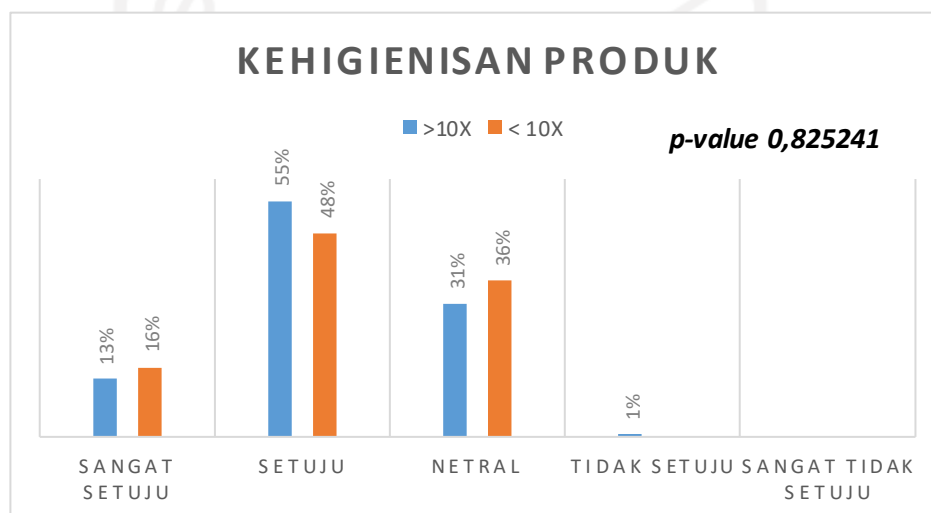
Gambar 4. 19 Hubungan Antara Hg3 Terhadap Frekuensi Pembelian



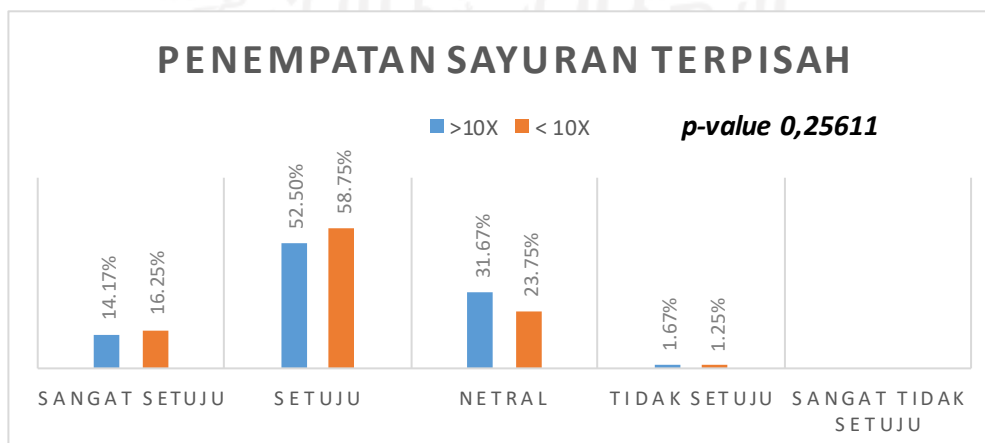
Gambar 4. 20 Hubungan Antara Hg5 Terhadap Frekuensi Pembelian



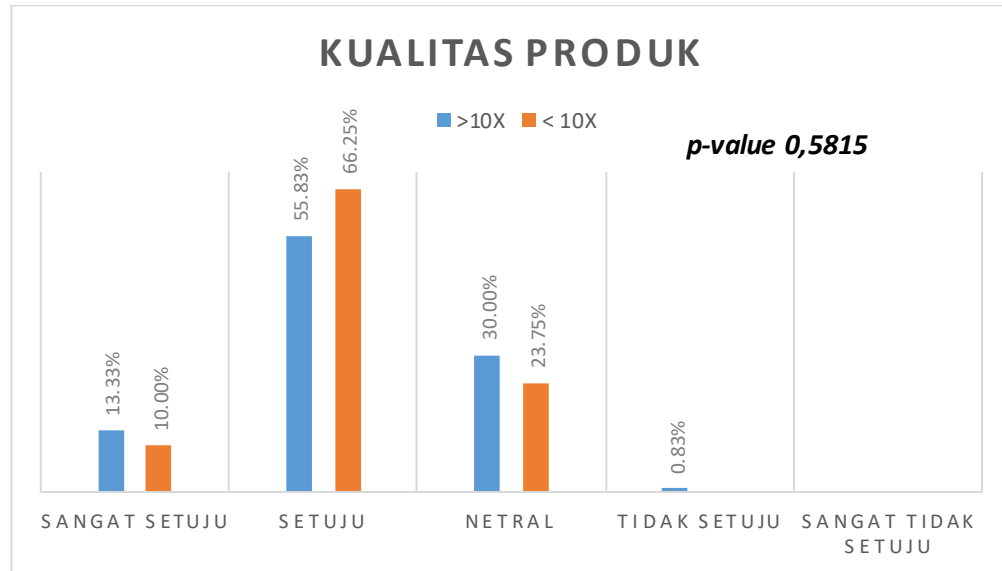
Gambar 4. 21 Hubungan Antara Hg 6 Terhadap Frekuensi Pembelian

Product_Quality

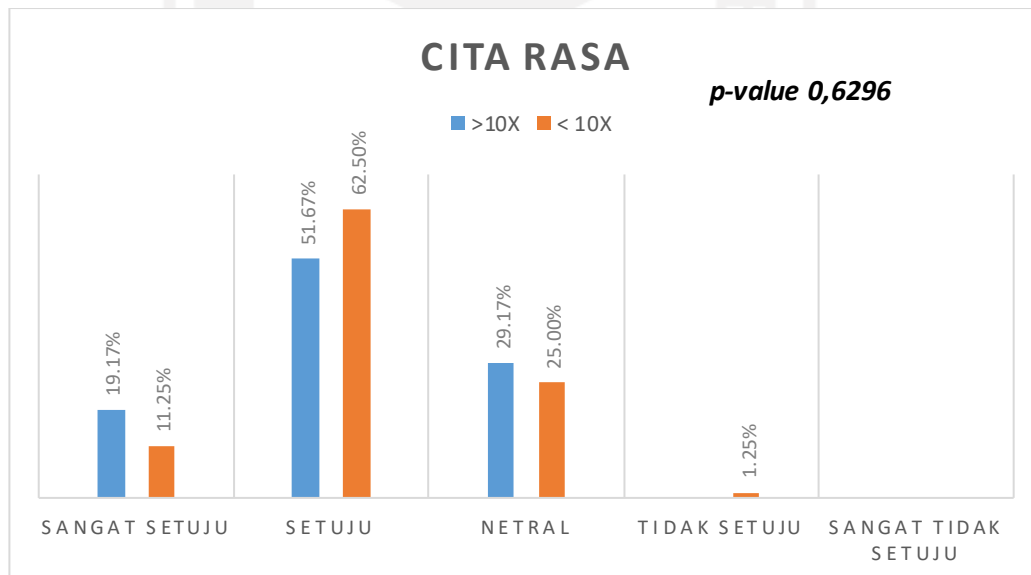
Gambar 4. 22 Hubungan Antara PdQ2 Terhadap Frekuensi Pembelian



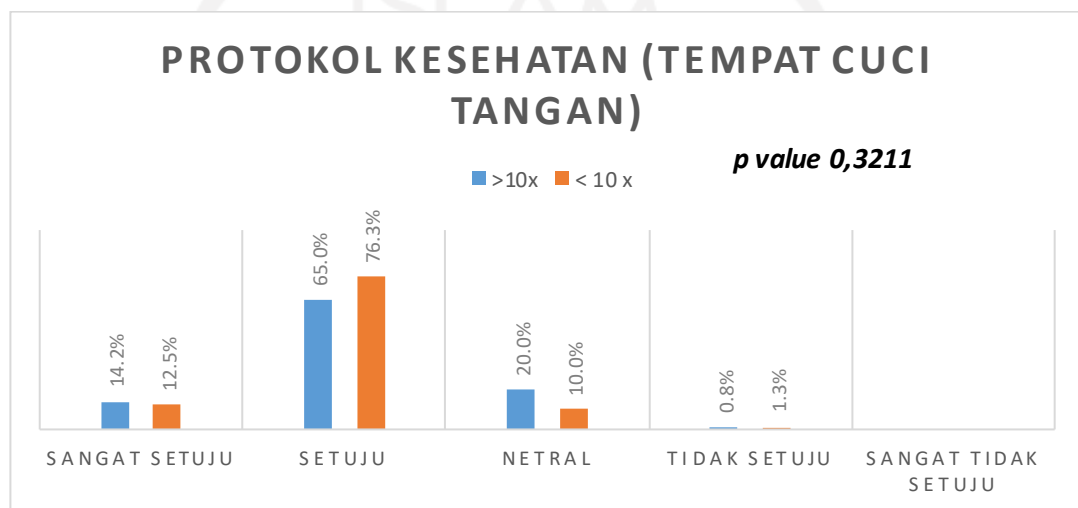
Gambar 4. 23 Hubungan Antara PdQ3 Terhadap Frekuensi Pembelian



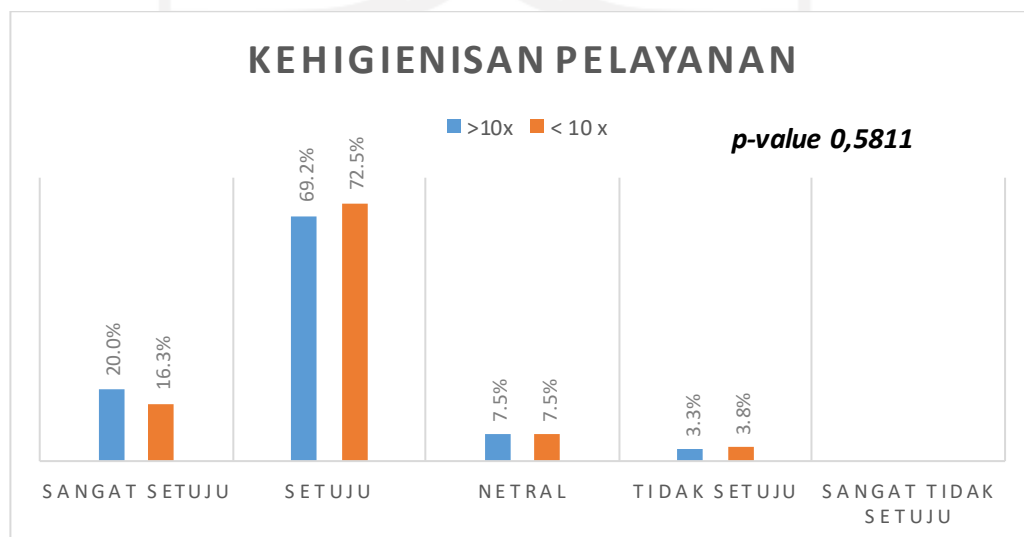
Gambar 4. 24 Hubungan Antara PdQ4 Terhadap Frekuensi Pembelian



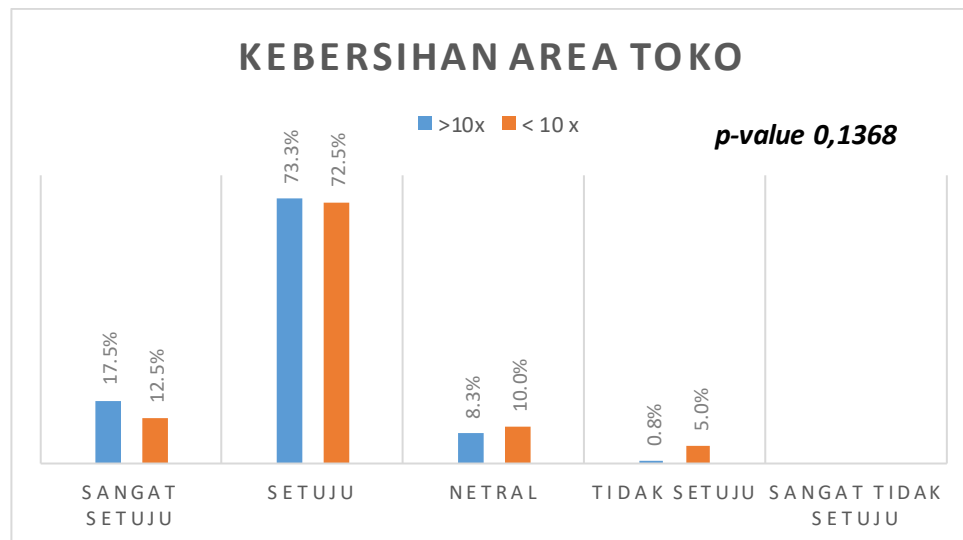
Gambar 4. 25 Hubungan Antara PdQ5 Terhadap Frekuensi Pembelian

Process_Quality

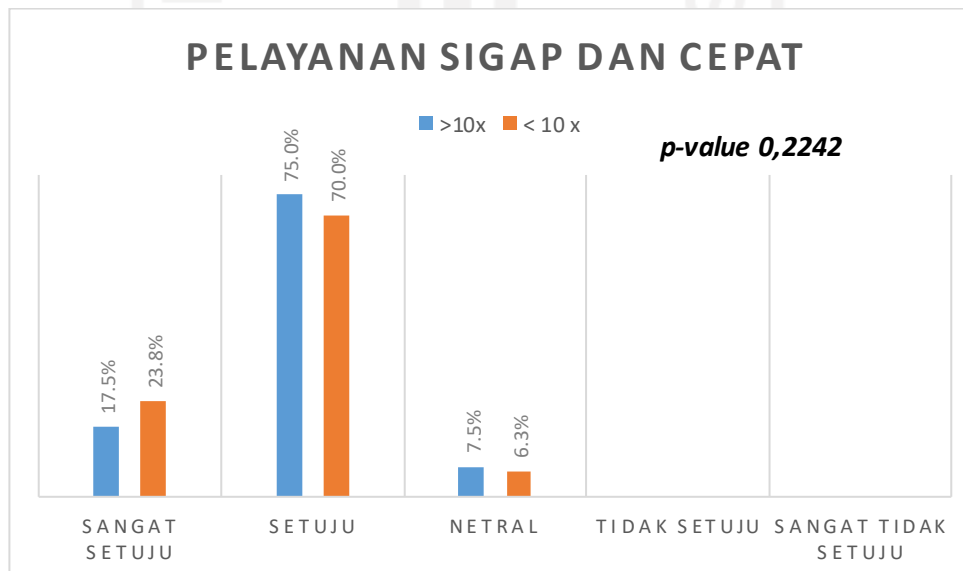
Gambar 4. 26 Hubungan Antara PcQ2 Terhadap Frekuensi Pembelian



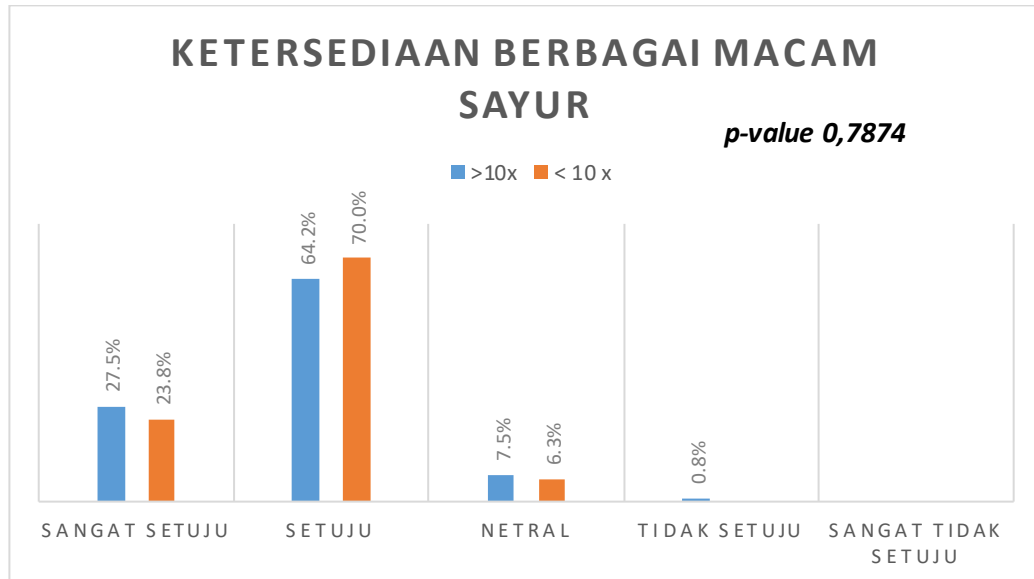
Gambar 4. 27 Hubungan Antara PcQ3 Terhadap Frekuensi Pembelian



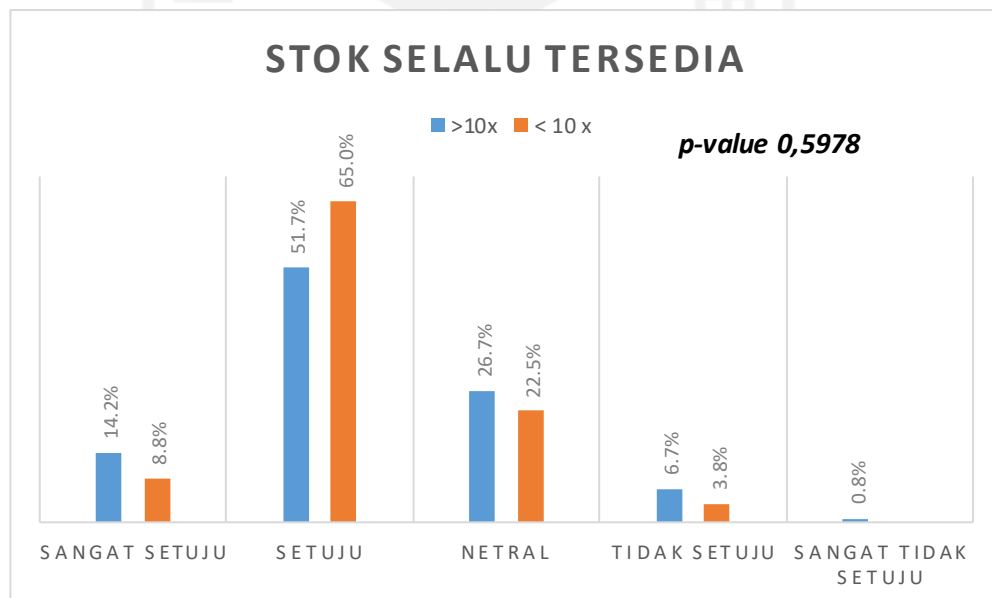
Gambar 4. 28 Hubungan Antara PcQ4 Terhadap Frekuensi Pembelian



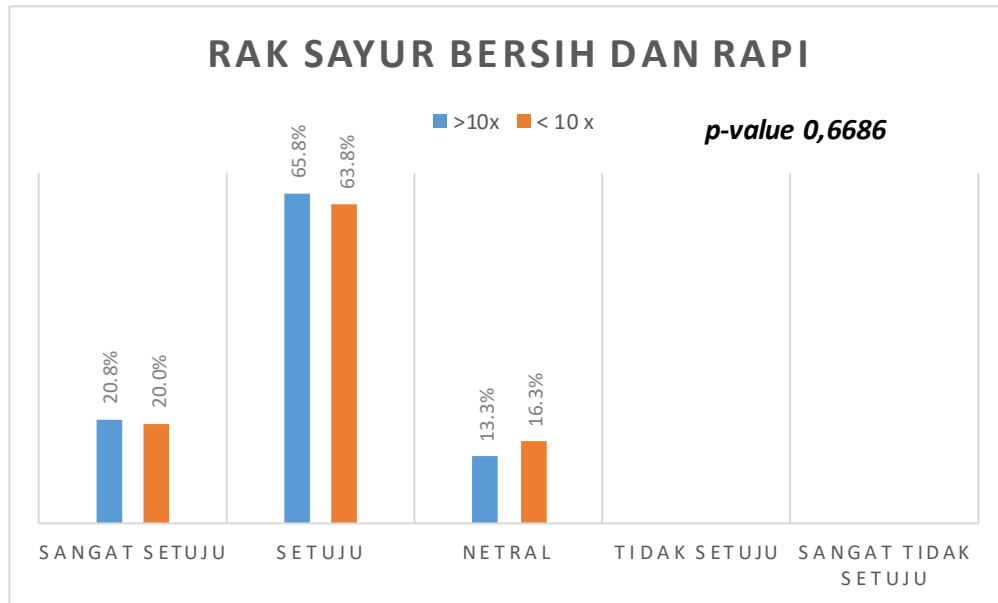
Gambar 4. 29 Hubungan Antara PcQ5 Terhadap Frekuensi Pembelian



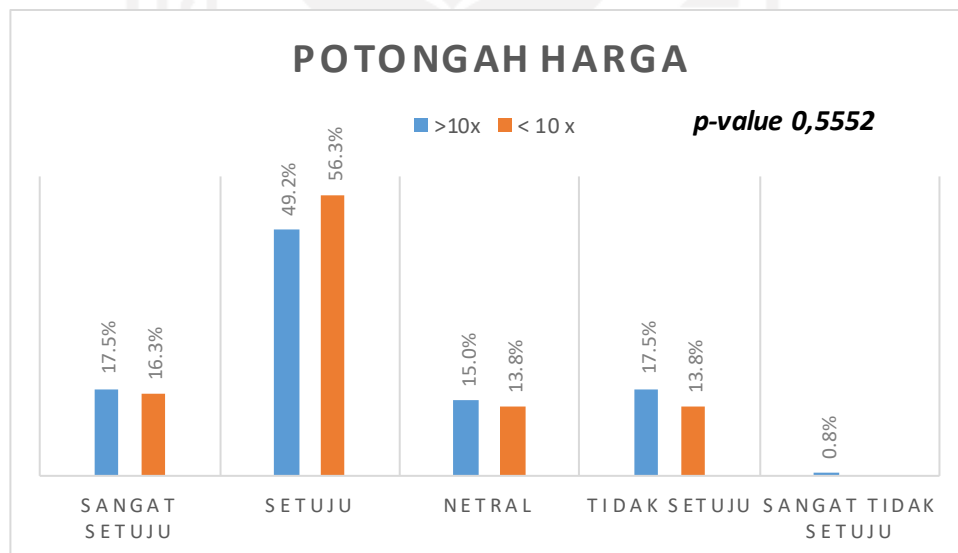
Gambar 4. 30 Hubungan Antara PcQ6 Terhadap Frekuensi Pembelian



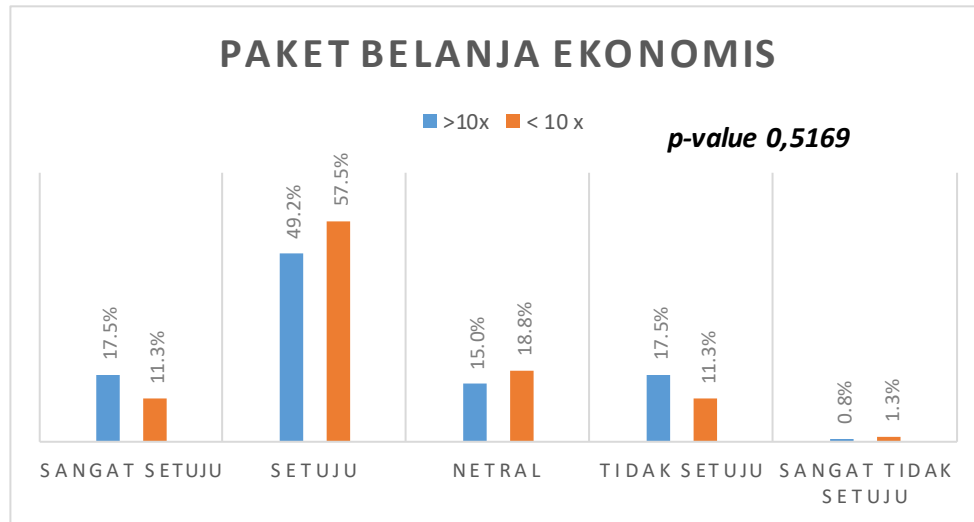
Gambar 4. 31 Hubungan Antara PcQ7 Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 32 Hubungan Antara PcQ8 Terhadap Frekuensi Pembelian

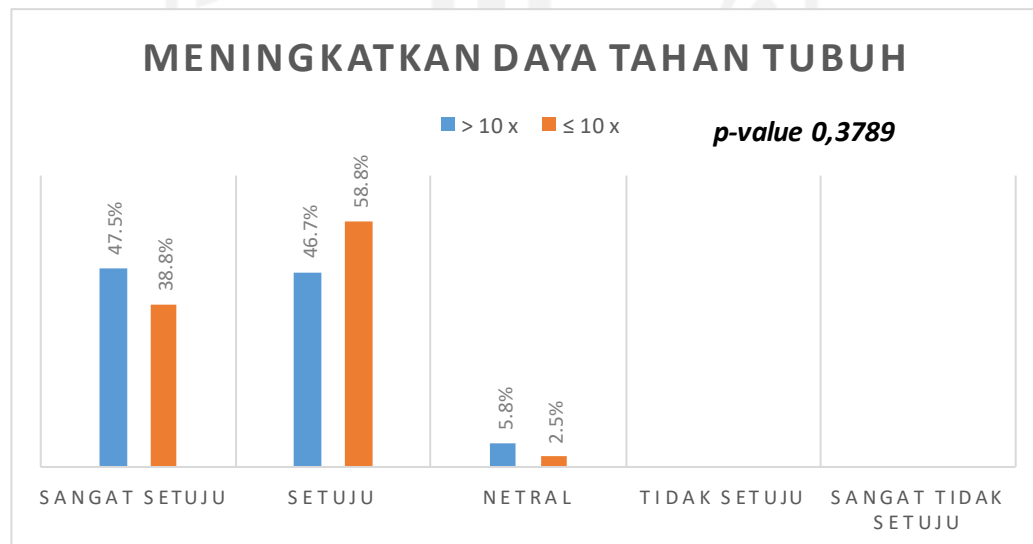


Gambar 4. 33 Hubungan Antara PcQ9 Terhadap Frekuensi Pembelian

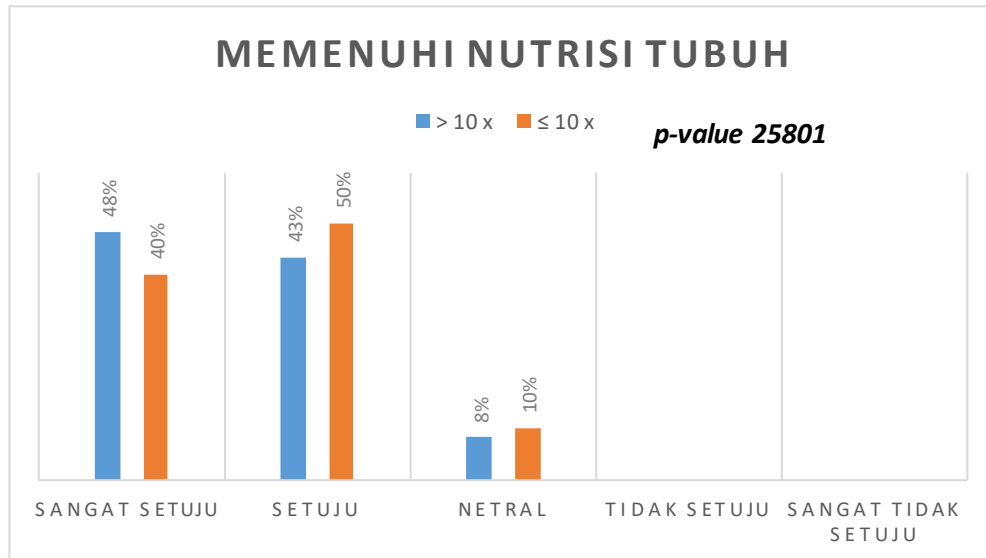


Gambar 4. 34 Hubungan Antara PcQ10 Terhadap Frekuensi Pembelian

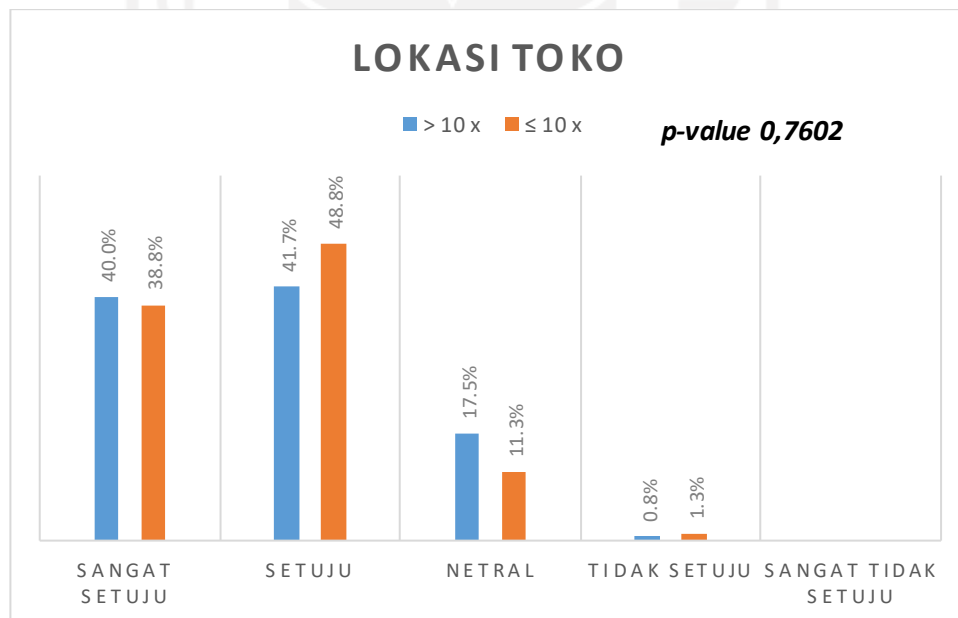
Motivasi



Gambar 4. 35 Hubungan Antara M2 Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 36 Hubungan Antara M3 Terhadap Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 37 Hubungan Antara M4 Terhadap Frekuensi Pembelian

Lampiran 7. Output statistik AMOS

Result (Default model):

Minimum was achieved
 Chi-square = 393,761
 Degrees of freedom = 386
 Probability level = ,382

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	393.761	386	.382	1.020
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	2153.233	435	.000	4.950

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.887	.864	.736
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.064	.516	.483	.483

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.817	.794	.996	.995	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.887	.725	.883

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.761	.000	58.647
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1718.233	1577.188	1866.753

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.979	.039	.000	.295
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.820	8.634	7.926	9.381

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.010	.000	.028	1.000
Independence model	.141	.135	.147	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	551.761	580.916	812.328	891.328
Saturated model	930.000	1101.607	2463.718	2928.718
Independence model	2213.233	2224.304	2312.182	2342.182

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.773	2.734	3.028	2.919

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	4.673	4.673	4.673	5.536
Independence model	11.122	10.413	11.868	11.177

Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	motivasi	process_quality	product_quality	harga	pembelian
pembelian	.173	.104	.078	1.458	.000
PM	.000	.000	.000	.000	-.165
PPCQ	.000	.000	.000	.000	-.069
PPDG	.000	.000	.000	.000	-.111
PHG	.000	.000	.000	.000	1.000
M1	.819	.000	.000	.000	.000
M2	.883	.000	.000	.000	.000
M3	1.027	.000	.000	.000	.000
M4	1.000	.000	.000	.000	.000
PcQ1	.000	.763	.000	.000	.000
PcQ2	.000	1.119	.000	.000	.000
PcQ3	.000	1.384	.000	.000	.000
PcQ4	.000	1.113	.000	.000	.000
PcQ5	.000	.727	.000	.000	.000
PcQ6	.000	1.090	.000	.000	.000
PcQ7	.000	1.234	.000	.000	.000
PcQ8	.000	.994	.000	.000	.000
PcQ9	.000	.981	.000	.000	.000
PcQ10	.000	1.000	.000	.000	.000
PdQ1	.000	.000	1.004	.000	.000
PdQ2	.000	.000	1.171	.000	.000
PdQ3	.000	.000	1.447	.000	.000
PdQ4	.000	.000	1.327	.000	.000
PdQ5	.000	.000	1.451	.000	.000
PdQ6	.000	.000	1.000	.000	.000
Hg1	.000	.000	.000	.851	.000
Hg2	.000	.000	.000	.981	.000
Hg3	.000	.000	.000	1.021	.000
Hg4	.000	.000	.000	1.042	.000

	motivasi	process_quality	product_quality	harga	pembelian
Hg5	.000	.000	.000	1.020	.000
Hg6	.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	-.029	-.017	-.013	-.240	.000
PPCQ	-.012	-.007	-.005	-.100	.000
PPDG	-.019	-.012	-.009	-.162	.000
PHG	.173	.104	.078	1.458	.000
M1	.000	.000	.000	.000	.000
M2	.000	.000	.000	.000	.000
M3	.000	.000	.000	.000	.000
M4	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ1	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ2	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ3	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ4	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ5	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ6	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ7	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ8	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ9	.000	.000	.000	.000	.000
PcQ10	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ1	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ2	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ3	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ4	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ5	.000	.000	.000	.000	.000
PdQ6	.000	.000	.000	.000	.000
Hg1	.000	.000	.000	.000	.000
Hg2	.000	.000	.000	.000	.000
Hg3	.000	.000	.000	.000	.000
Hg4	.000	.000	.000	.000	.000
Hg5	.000	.000	.000	.000	.000
Hg6	.000	.000	.000	.000	.000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	motivasi	process_quality	product_quality	harga	pembelian
pembelian	.173	.104	.078	1.458	.000
PM	-.029	-.017	-.013	-.240	-.165
PPCQ	-.012	-.007	-.005	-.100	-.069
PPDG	-.019	-.012	-.009	-.162	-.111
PHG	.173	.104	.078	1.458	1.000
M1	.819	.000	.000	.000	.000
M2	.883	.000	.000	.000	.000
M3	1.027	.000	.000	.000	.000
M4	1.000	.000	.000	.000	.000
PcQ1	.000	.763	.000	.000	.000
PcQ2	.000	1.119	.000	.000	.000
PcQ3	.000	1.384	.000	.000	.000
PcQ4	.000	1.113	.000	.000	.000
PcQ5	.000	.727	.000	.000	.000
PcQ6	.000	1.090	.000	.000	.000
PcQ7	.000	1.234	.000	.000	.000
PcQ8	.000	.994	.000	.000	.000
PcQ9	.000	.981	.000	.000	.000
PcQ10	.000	1.000	.000	.000	.000
PdQ1	.000	.000	1.004	.000	.000
PdQ2	.000	.000	1.171	.000	.000
PdQ3	.000	.000	1.447	.000	.000
PdQ4	.000	.000	1.327	.000	.000
PdQ5	.000	.000	1.451	.000	.000
PdQ6	.000	.000	1.000	.000	.000
Hg1	.000	.000	.000	.851	.000
Hg2	.000	.000	.000	.981	.000
Hg3	.000	.000	.000	1.021	.000
Hg4	.000	.000	.000	1.042	.000
Hg5	.000	.000	.000	1.020	.000
Hg6	.000	.000	.000	1.000	.000

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Adib Hakim
NIM : 16522248
Fakultas / Jurusan : FTI / Teknik Industri
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yang diatas tersebut telah benar benar selesai melakukan penelitian di toko ini guna penyusunan skripsi mulai tanggal 15 Juli hingga 29 Agustus 2020 dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN PADA TOKO SAYUR DI YOGYAKARTA PADA MASA WABAH COVID-19"

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Toko Ragil Putra Sayur



