

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk bagaimana kita membeli dan mengonsumsi makanan. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat lebih memprioritaskan pengeluarannya pada *organic food*. Namun, telah ditemukan bahwa terdapat celah yang ada diantara *purchase intention* dan *purchase behavior*, dimana beberapa survei telah menemukan bahwa dari 30-50% responden yang mengekspresikan minat belinya, hanya 5% dari responden tersebut yang benar-benar melakukan pembelian. Penelitian ini akan berfokus pada menggali lebih dalam celah pada *purchase intention* dan *purchase behavior* tersebut.

Metodologi penelitian melibatkan data primer dan sekunder dari literatur terkait, *focus group discussion* dan *in-depth* interview untuk memahami tren dan perubahan dalam konsumsi dan produksi *organic food*. Data primer didapat melalui interview terhadap pihak internal Warung Shiha serta 17 narasumber yang memiliki pengalaman dalam pembelian *organic food* selama dan setelah pandemi.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *thematic analysis*, dimana penulis menemukan tema-tema yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk *purchase intention*, ditemukan bahwa terdapat 7 elemen yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Ditemukan juga 6 elemen yang menyebabkan adanya celah pada *purchase intention* dan *purchase behavior*, dimana salah satu elemen yang ditemukan merupakan temuan baru yang sebelumnya tidak ada dalam artikel jurnal.

Keywords : COVID-19, Organic Food, Qualitative Method

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has affected many aspects of life, including how we buy and consume food. During the Covid-19 pandemic, people prioritized their spending on organic food. However, it has been found that there is a gap between purchase intention and purchase behavior, where several surveys have found that of the 30-50% of respondents who express their purchase interest, only 5% of these respondents actually make a purchase. This research will focus on digging deeper into the gaps in purchase intention and purchase behavior.

The research methodology involves primary and secondary data from related literature, focus group discussions and in-depth interviews to understand trends and changes in organic food consumption and production. Primary data was obtained through interviews with Warung Shiha internal parties and 17 sources who had experience in purchasing organic food during and after the pandemic.

The data obtained was then processed using thematic analysis, where the author found themes related to the research topic. For purchase intention, it was found that there are 7 elements that encourage buyers to make purchases. Six elements were also found that caused gaps in purchase intention and purchase behavior, where one of the elements found was a new finding that was not previously in the journal article.

Keywords : COVID-19, Organic Food, Qualitative Method