

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri yang menggambarkan identitas responden yang membedakan antara satu responden dengan responden yang lain. . Karakteristik responden yang diamati meliputi usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan keluarga per bulan. responden pada penelitian ini sebanyak 117 orang yang bertempat tinggal di Dusun Bodeh Rt 04 dekat Pasar Gamping, Dusun Modinan Rt 05 dekat pasar modern , dan Dusun Turusan Rt 06 berada antara Pasar Gamping dan modern. Responden yang dipilih pada penelitian ini yaitu seluruh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki dan informasi yang diperoleh lebih terjamin

1. Usia

Usia merupakan tingkatan umur seseorang. Adapun rentan usia responden dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 21-33 tahun, 34-46 tahun, 47-59 tahun, dan 60-72 tahun. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih beragam dan mewakili kelompok usia yang dianggap mengetahui informasi terkait minat beli daging ayam ras dipasar Gamping, Yogyakarta.

Tabel 22. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (thn)	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
21-33	6	15,00	2	5,71	6	14,29
34-46	18	45,00	13	37,14	12	28,57
47-59	12	30,00	17	48,57	16	38,10
60-72	4	10,00	3	8,57	8	19,05
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan rentan usia 34-59 tahun dengan persentase 75 % Deket Pasar Gamping, 85,71% dekat pasar modern, dan 66% antara Pasar Gamping dan modern. Secara keseluruhan responden yang membeli daging ayam ras di pasar Gamping merupakan konsumen dengan rentan usia 34-59 tahun. Hal ini di karenakan pada usia tersebut konsumen lebih bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama dalam hal menyediakan makanan yang bergizi seperti daging ayam ras yang berguna sebagai sumber protein.

2. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Pada penelitian ini terdapat lima tingkatan pendidikan responden daging ayam ras yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma/Sarjana, dan Tidak Sekolah.

Tabel 23. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Jenjang	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
SD	3	7,5	5	14,29	9	21,43
SMP	11	27,5	6	17,14	13	30,95
SMA	13	32,5	18	51,43	17	40,48
Sarjana	13	32,5	6	17,14	2	4,76
Tidak Sekolah	0	0,00	0	0,00	1	2,38
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 23 dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan responden Dekat pasar Gamping yaitu tingkat SMA dan Sarjana sebesar 32,5%. Sedangkan mayoritas responden dekat pasar modern memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 51,43% dan responden yang berada antara Pasar Gamping dan modern memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 40,48%. Namun dapat dilihat bahwa terdapat satu orang responden yang tidak sekolah karena tidak mampu untuk membayar sekolah sehingga memilih untuk bekerja membantu pendapatan keluarga.

Secara keseluruhan tingkat pendidikan yang mendominasi yaitu sekolah menengah atas (SMA) yang berjumlah 32,5 % responden Dekat Pasar Gamping, 51,43% responden dekat pasar modern dan 40,48% responden antara Pasar Gamping dan modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan seseorang akan manfaat kesehatan, tidak hanya melihat makanan dari tampilan yang bagus dan rasa yang enak saja namun lebih memertimbangkan nutrisi dan kandungan gizi.

3. Jenis pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi yang digeluti seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. sedangkan pekerjaan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Adapun jenis pekerjaan dalam penelitian ini yaitu PNS, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lainnya.

Tabel 24. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
PNS	4	10	3	8,57	1	2,38
Pegawai Swasta	5	12,5	1	2,86	4	9,52
Wiraswasta	8	20	1	2,86	6	14,29
IRT	22	55	30	85,71	31	73,81
Lainnya	1	2,5	0	0,00	0	0,00
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga sebesar 55% di dekat Pasar Gamping, 85,71% didekat pasar modern dan 73,81% yang berada antara Pasar Gamping dan modern. Banyaknya responden yang lulusan SMA berkaitan dengan tingkat pekerjaan konsumen sebagai Ibu rumah tangga yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dan kegiatan sehari-hari hanya mengurus keperluan rumah tangga keluarga. Selain itu terdapat satu orang responden yang mempunyai jenis pekerjaan dengan kategori lainnya adapun responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu responden yang bekerja sebagai perangkat desa.

4. Pendapatan keluarga

Terdapat beberapa kategori tingkat pendapatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu tingkatan < Rp 1.000.000, tingkatan Rp 1.000.000 - Rp1.999.999, tingkatan Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999, tingkatan Rp 3.000.000- Rp 3.999.999, tingkatan Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999, tingkatan Rp 5.000.000 – Rp 5.999.999, dan tingkatan Rp >6.000.000. Adapun hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian dalam mengelompokkan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
<1.000.000	7	17,5	8	22,86	20	47,62
1.000.000-1.999.999	17	42,5	14	40,00	12	28,57
2.000.000-2.999.999	5	12,5	10	28,57	4	9,52
3.000.000-3.999.999	4	10	3	8,57	5	11,90
4.000.000-4.999.999	4	10	0	0,00	1	2,38
5.000.000-5.999.999	1	2,5	0	0	0	0,00
>6.000.000	2	5	0	0,00	0	0,00
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui bahwa pendapatan konsumen dalam penelitian ini bervariasi. Pendapatan responden didekat Pasar Gamping dan dekat pasar modern berada pada tingkatan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 dengan jumlah 42,5% responden dekat Pasar Gamping dan 40,00% responden dekat pasar modern. Sedangkan responden antara Pasar Gamping dan modern jumlah pendapatan terbesar yaitu pada tingkatan kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah persentase 47,62% . Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan, baik dari kalangan

yang berpendapatan rendah maupun tinggi. Hal ini berkaitan dengan harga daging ayam ras yang ditawarkan di pasar Gamping terjangkau untuk semua kalangan.

B. Kebiasaan Responden Membeli Daging Ayam Ras

Kebiasaan konsumen membeli daging ayam ras yang dilihat dalam penelitian ini yaitu lokasi pembelian, jarak pasar terdekat, frekuensi pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, bentuk pembelian, pembelian selain daging ayam ras, dan frekuensi pembelian makanan cepat jadi.

1. Lokasi pembelian

Lokasi pembelian daging ayam ras terdiri dari pasar tradisional dan modern, adapun pasar tradisional meliputi Pasar Gamping, Mbibis, Telogorejo, dan Pasar Pundung sedangkan pasar modern meliputi Giant, Mirota dan Superindo.

Tabel 26. Sebaran responden berdasarkan lokasi pembelian daging ayam ras

Lokasi pembelian	Dekat Pasar Gamping			Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern			
	Jumlah	Persentase ^(a)	Jarak (Km)	Jumlah	Persentase ^(b)	Jarak (Km)	Jumlah	Persentase ^(c)	Jarak (Km)
Pasar Gamping	38	95	1	20	57,14	3,5	42	100	1,8
Pasar Mbibis	3	7,5	1,5	-	-	-	-	-	-
Pasar Telogorejo	-	-	-	35	100	0,7	21	50	2,7
Pasar Pundung	-	-	-	-	-	-	1	2,38	2
Giant	2	5	5,7	3	5,71	1,3	2	4,76	3
Mirota	4	10	6,5	-	-	1,8	-	-	3,5
Superindo	-	-	-	-	-	-	2	4,76	4
Warung	6	15	0,2	10	28,57	0,1	9	21,42	0,1

a) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

b) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (35 orang)

c) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (42 orang)

Berdasarkan Tabel 26 diketahui bahwa pasar gamping merupakan pasar yang paling banyak dipilih oleh responden yang dekat Pasar Gamping dengan jarak 1

Km dari tempat tinggal responden dan responden yang dekat antara Pasar Gamping dan modern dengan jarak 1,8 Km dari tempat tinggal responden, hal ini dikarenakan daging ayam yang dijual masih dalam keadaan segar baik di pagi hari maupun sore hari, selain itu pasar gamping merupakan salah satu pasar terlengkap di bandingkan dengan pasar lainnya di Kecamatan Gamping, sehingga konsumen bisa membeli kebutuhan sehari-hari yang menjadi prioritas keluarga terutama kebutuhan yang bersifat harian seperti makanan. Sedangkan responden yang dekat dengan pasar modern, responden lebih banyak memilih pasar telogorejo untuk membeli daging ayam ras karena jarak pasar telogorejo lebih dekat yaitu sekitar 0,7 Km dari tempat tinggal responden. Selain itu terdapat beberapa responden yang membeli daging ayam di tempat lainnya yaitu warung yang menjual daging ayam ras.

2. Waktu pembelian daging ayam ras

Waktu pembelian daging ayam ras di pasar gamping bisa dilakukan pada pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari sesuai dengan keinginan responden. Selengkap nya dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Sebaran responden berdasarkan waktu pembelian daging ayam ras di pasar gamping

Waktu Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Pagi, jam 05.30-08.30	26	68,42	11	55	37	88,09
Sore, jam 15.30-18.00	12	31,58	9	45	5	11,90
Total	38	100	20	100	42	100

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui bahwa konsumen lebih sering membeli daging ayam ras di pasar gamping pada waktu pagi dan sore hari dibandingkan pada siang maupun malam hari. Namun dari ketiga lokasi tersebut responden lebih

dominan membeli daging ayam ras pada pagi hari dengan rentang jam 05,30-08.30 yaitu sebesar 68,42% responden dekat dengan Pasar Gamping, selanjutnya sebesar 55% responden dekat pasar modern, dan sebesar 88,09% responden yang berada antara Pasar Gamping dan modern. Hal ini dikarenakan pada pagi hari responden harus memasak untuk menyiapkan sarapan pagi keluarga.

3. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali konsumen melakukan pembelian daging ayam ras. Selengkapnya bisa dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian daging ayam ras

Frekuensi Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1 hari sekali	-	-	-	-	2	4,76
2-3 hari sekali	18	45	5	14,29	7	16,67
4-5 hari sekali	2	5	3	8,57	3	7,14
6-7 hari sekali	14	35	19	54,29	19	45,24
>1 minggu sekali	6	15	8	22,86	11	26,19
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa frekuensi pembelian daging ayam ras di lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping adalah 2-3 hari sebanyak 45% dan 6-7 hari sekali sebanyak 35 %, demikian juga lokasi yang dekat dengan pasar modern dan lokasi yang terletak antara Pasar Gamping dan modern frekuensi pembelian daging ayam ras adalah setiap 6-7 hari sekali, artinya responden cukup loyal terhadap pembelian daging ayam ras dilihat dari harga daging ayam cukup mahal, selain itu agar anggota keluarga tidak merasa bosan mengonsumsi daging ayam ras secara terus menerus sehingga konsumen membeli jenis lauk yang lain seperti ikan, telur, sayuran, tahu dan tempe sebagai pengganti daging ayam sebagai lauk.

4. Pembelian selain daging ayam ras

Selain membeli daging ayam ras responden di lokasi dekat Pasar Gamping, , responden di lokasi dekat pasar modern, dan responden di lokasi yang terletak antara Pasar Gamping dan modern juga membeli ikan, telur ayam, sayuran, tahu, tempe, udang, dan daging sapi untuk di konsumsi. Selengkapnya akan di jelaskan pada tabel 29.

Tabel 29. Sebaran responden berdasarkan kebiasaan membeli lauk selain daging ayam ras

Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase ^(a)	Jumlah	Persentas ^(b)	Jumlah	Persentase ^(c)
Ikan	30	71,42	14	40	27	67,5
Telur ayam	34	80,95	32	91,42	36	90
Sayuran	25	59,52	6	17,14	22	55
Tahu	9	21,42	25	71,42	1	2,5
Tempe	10	23,80	26	74,28	1	2,5
Udang	1	2,38	1	2,85	-	-
Daging sapi	1	2,38	-	-	1	2,5

a) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (40 orang)

b) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (35 orang)

c) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (42 orang)

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa selain membeli daging ayam ras responden juga membeli beberapa lauk lainnya. Adapun lauk selain daging ayam ras yang mendominasi responden dekat dengan Pasar Gamping adalah telur ayam, ikan, sayuran. Selanjutnya lauk selain daging ayam ras yang mendominasi responden dekat pasar modern adalah telur ayam, tahu dan tempe. Sedangkan lauk selain daging ayam ras yang mendominasi responden antara Pasar Gamping dan modern adalah telur ayam, ikan dan sayuran. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya membeli daging ayam ras namun juga membeli beberapa jenis lauk lainnya seperti ikan, telur ayam, sayuran, tahu, tempe, udang,

dan daging sapi supaya terdapat variasi lauk untuk dikonsumsi sehingga keluarga tidak merasa bosan.

5. Jumlah pembelian daging ayam ras

Jumlah pembelian daging ayam ras akan memberikan gambaran tentang jumlah konsumsi konsumen setiap satu kali pembelian. Selengkapnya akan dijelaskan pada tabel 30.

Tabel 30. Sebaran responden berdasarkan jumlah pembelian daging ayam ras

Jumlah pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1/4 kg	1	2,4	2	5,71	2	4,76
1/2 kg	12	28,6	12	34,29	10	23,81
1 kg	20	50	20	57,14	22	52,38
2 kg	7	16,7	1	2,86	8	19,05
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 30 dapat diketahui bahwa dari ketiga lokasi tersebut jumlah daging ayam ras yang sering dibeli yaitu sebanyak 1/2 kg dan 1 kg. Hal ini bisa dilihat 50% konsumen dekat pasar gamping membeli daging ayam ras sebanyak 1 kg dan 28,6% sebanyak 1/2 kg, Selanjutnya 57,14% konsumen dekat pasar modern membeli daging ayam ras sebanyak 1 kg dan 34,29% sebanyak 1/2 kg . Selanjutnya 52,38% konsumen antara Pasar Gamping dan modern membeli daging ayam ras sebanyak 1 kg dan 23,81% membeli sebanyak 1/2 kg. Hal ini dikarenakan rata-rata responden membeli daging ayam hanya untuk satu kali konsumsi.

6. Bentuk pembelian daging ayam ras

Bentuk pembelian daging ayam ras setiap konsumen akan berbeda-beda, dalam penelitian terdapat dua bentuk daging ayam ras yang sering di beli yaitu bentuk potongan dan utuh. Selengkapnya akan dijelaskan pada tabel 31.

Tabel 31. Karakteristik responden berdasarkan bentuk pembelian daging ayam ras

Bentuk	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Potongan	34	85	35	100	36	85,71
a. Paha	18	45	18	51,42	12	28,57
b. Dada	6	15	14	40	12	28,57
c. Sayap	10	25	3	8,57	12	28,57
Utuh	6	15	-	-	6	14,29
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 31 dapat diketahui bahwa responden lebih senang membeli daging ayam ras dalam bentuk potongan, hal ini bisa dilihat sebanyak 85% responden dekat Pasar Gamping membeli daging ayam ras dalam bentuk potongan, selanjutnya 100% atau semua responden dekat dengan pasar modern membeli daging ayam ras dalam bentuk potongan, dan 85,71% responden yang berada antara Pasar Gamping dan modern memilih membeli daging ayam ras dalam bentuk potongan. Hal ini di karenakan konsumen bisa memilih sendiri bagian atau potongan ayam yang disukai seperti paha, dada, dan sayap untuk dikonsumsi, selain itu akan mempermudah konsumen saat memasak karena tidak harus bersusah payah untuk memotong daging ayam tersebut.

7. Frekuensi pembelian makanan jadi

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali konsumen melakukan pembelian makanan jadi. Hal ini akan mempengaruhi responden untuk membeli daging ayam ras di pasar gamping. Selengkapnya akan dijelaskan pada tabel 32.

Tabel 32. Sebaran responden berdasarkan pembelian makanan jadi.

Frekuensi Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping dan Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Setiap hari	8	20	3	8,57	8	19,05
2-3 kali seminggu	4	10	3	8,57	1	2,38
Seminggu sekali	5	12,5	5	14,29	3	7,14
> 1 minggu sekali	20	50	15	42,86	24	57,14
Tidak pernah	3	7,5	9	25,71	6	14,29
Total	40	100	35	100	42	100

Berdasarkan tabel 32 dapat diketahui bahwa yang mendominasi frekuensi pembelian makanan jadi di lokasi responden yang dekat Pasar Gamping, yang dekat pasar modern dan antara Pasar Gamping dan modern adalah lebih dari 1 minggu dalam kurun yaitu waktu 2 minggu sekali, 1 bulan sekali, 10 hari sekali dan kadang-kadang. Hal ini dikarenakan responden lebih senang memasak sendiri dan lebih hemat dari pada harus membeli di warung, selain itu menurut keluarganya rasa masakan sendiri lebih enak dan lebih sehat dari pada masakan jadi.

C. Minat Konsumen Daging Ayam Ras

Minat konsumen dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subyektif serta bobot kepentingan diantara kedua variabel tersebut. Adapun hasil analisis setiap variabel pembentuk minat konsumen diperoleh sebagai berikut :

1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap daging ayam ras di pasar gamping akan dibentuk dari kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen terhadap daging ayam ras di Pasar Gamping. Adapun atribut- atribut yang menjadi penilaian konsumen yaitu keamanan daging ayam ras, kesegaran, jarak, harga, pelayanan pedagang, dan kebersihan pasar.

Tabel 33. Hasil perhitungan sikap konsumen

Atribut	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping&Modern		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
keamanan	16,33	Baik	15,49	Baik	15,81	Baik	15,88	Baik
Kesegaran	17,28	Baik	16,00	Baik	16,14	Baik	16,47	Baik
Jarak	16,58	Baik	7,63	Tidak baik	14,10	Netral	12,77	Netral
Harga	13,33	Netral	13,69	Netral	13,81	Netral	13,61	Netral
Pelayanan	16,13	Baik	13,71	Netral	15,83	Baik	15,22	Netral
Kebersihan	15,58	Baik	16,43	Baik	14,19	Netral	15,40	Netra
Total	95,23	Baik	82,94	Netral	89,88	Netral	89,35	Netral
Rata-rata	15,87	Baik	13,82	Netral	14,98	Netral	14,89	Netral

Berdasarkan tabel 33 dapat diketahui bahwa rata-rata sikap masyarakat di tentukan oleh keamanan, kesegaran, jarak, harga, pelayanan pedagang dan kebersihan pasar. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan sikap masyarakat yang dekat dengan Pasar Gamping adalah baik. sikap masyarakat yang dekat pasar modern adalah netral dan sikap masyarakat yang berada antara pasar gamping dan modern adalah netral. Hal ini dapat dilihat bahwa sikap masyarakat dari ketiga lokasi tersebut terhadap atribut kesegaran dan keamanan daging ayam ras di Pasar Gamping adalah baik. Berdasarkan pengalaman responden yang membeli daging ayam ras di Pasar Gamping daging ayam yang dipasarkan masih dalam keadaan segar hal ini ditandai dengan daging ayam ras berwarna putih kekuningan, bersih

dari bercak biru, dan tidak pucat. Selain itu daging ayam ras yang dijual di Pasar Gamping juga aman dari zat berbahaya seperti formalin hal ini ditandai dengan tidak adanya bau obat pada daging ayam ras.

Sedangkan sikap masyarakat terhadap atribut jarak di ketiga lokasi tersebut berbeda-beda. Sikap masyarakat dekat pasar gamping terhadap atribut jarak di kategorikan baik, hal ini karena jarak lokasi sampel dengan Pasar Gamping dekat yaitu 1 km. Sikap masyarakat dekat pasar modern terhadap atribut jarak di kategorikan tidak baik, hal ini karena jarak lokasi sampel dengan Pasar Gamping tergolong jauh yaitu 3,8 km hal ini menyebabkan masyarakat tidak ingin membeli daging ayam ras di Pasar Gamping dan lebih memilih membeli daging ayam ras di pasar terdekat ataupun dipasar modern yaitu di Mirota dan Giant. Sikap masyarakat yang berada antara Pasar Gamping dan modern terhadap atribut jarak di kategorikan netral yang artinya jarak pasar gamping tidak jauh namun juga tidak terlalu dekat sehingga masyarakat berkeinginan untuk membeli di Pasar Gamping dan berkeinginan juga membeli daging ayam ras dipasar terdekat atau di pasar modern.

Sedangkan sikap masyarakat dari ketiga lokasi tersebut terhadap atribut harga daging ayam ras di Pasar Gamping adalah netral yang berarti tidak murah juga tidak mahal dan harga daging ayam ras di Pasar Gamping sesuai dengan harga pasaran. Sikap masyarakat dekat pasar gamping dan yang berada diantara pasar gamping dan modern terhadap atribut pelayanan pedagang dikategorikan baik artinya pedagang selalu bersikap ramah kepada konsumen dan melayani konsumen dengan baik. Sedangkan sikap masyarakat dekat pasar modern terhadap atribut pelayanan pedagang dikategorikan netral artinya pelayanan pedagang tidak selalu baik dan

tidak selalu buruk karena ada sebagian pedagang yang kurang ramah terhadap konsumen dan ada juga sebagian pedagang yang ramah dan melayani konsumen daging ayam ras dengan baik.

Sikap masyarakat dekat pasar gamping dan dekat pasar modern terhadap atribut kebersihan dikategorikan baik artinya pasar Gamping merupakan pasar yang bersih dari kotoran seperti sampah yang berserakan. Sedangkan sikap masyarakat yang berada diantara pasar Gamping dan Modern dikategorikan netral karena responden menilai bahwa pasar Gamping tidak bersih namun juga tidak terlalu kotor.

Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap daging ayam di Pasar Gamping adalah netral. Hal ini dikarenakan dari keseluruhan atribut hanya dua atribut yang menjadi pertimbangan responden yaitu kesegaran dan keamanan daging ayam dengan kategori baik artinya daging ayam ras yang dijual di Pasar Gamping masih dalam keadaan segar dan aman dari zat berbahaya seperti formalin, sedangkan atribut jarak, harga, pelayanan, dan kebersihan dikategorikan netral.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) dalam membeli daging ayam ras di pasar Gamping. Norma subyektif (SN) dibentuk dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC). Hasil perhitungan norma subyektif secara umum disajikan pada tabel berikut.

Tabel 34. Hasil perhitungan norma subyektif

Faktor lingkungan	Dekat Pasar Gamping		Dekat Pasar Modern		Antara Pasar Gamping&Modern		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Pedagang	10,88	Netral	9,40	Tidak baik	9,17	Tidak Baik	9,82	Tidak baik
Tetangga	9,30	Tidak baik	9,11	Tidak baik	7,71	Tidak Baik	8,71	Tidak baik
Keluarga	12,13	Netral	10,91	Netral	10,52	Tidak Baik	11,19	Netral
Total	32,30	Netral	29,43	Tidak baik	27,40	Tidak Baik	29,71	Tidak baik
Rata-rata	10,77	Netral	9,81	Tidak baik	9,13	Tidak baik	9,90	Tidak baik

Berdasarkan tabel 34 menunjukkan norma subyektif ditentukan oleh pedagang, tetangga, dan keluarga. Pada lokasi pertama norma subyektif masyarakat dekat Pasar Gamping yang membeli daging ayam ras di pasar gamping dikategorikan netral, sedangkan norma subyektif masyarakat dekat pasar modern dan yang berada antara pasar gamping dan modern dikategorikan tidak baik, hal ini di karenakan pada lokasi yang dekat dengan pasar gamping pedagang memperoleh kategori netral yang artinya responden menerima pendapat dari pedagang namun juga kadang menolak pendapat untuk membeli daging ayam ras hal ini disebabkan oleh responden mempunyai pedagang daging ayam langganan dan responden cenderung membeli ketika ditawarkan oleh pedagang tersebut. Sedangkan pada lokasi yang dekat pasar modern dan yang berada di antara Pasar Gamping dan modern dikategorikan tidak baik, hal ini disebabkan responden di kedua lokasi tersebut tidak mempunyai pedagang daging ayam langganan, sehingga responden akan membeli sesuai dengan keinginannya dan tidak menerima pendapat dari oranglain seperti pedagang.

Norma subyektif masyarakat dekat pasar gamping, dekat pasar modern, dan yang berada di antara pasar gamping dan modern terhadap faktor tetangga

dikategorikan tidak baik dikarenakan pendapat tetangga tidak mendukung responden untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping

Sedangkan norma subyektif masyarakat dekat pasar gamping, dekat pasar modern terhadap faktor keluarga dikategorikan netral yang berarti keluarga tidak mendukung namun juga tidak melarang responden untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping. Sedangkan norma subyektif masyarakat yang berada antara pasar gamping dan modern terhadap faktor keluarga dikategorikan tidak baik karena keluarga lebih mempercayai pendapat responden sendiri untuk membeli daging ayam ras dipasar gamping.

Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (pedagang, tetangga, keluarga) memperoleh skor rata-rata sebesar 9,90 dengan kategori tidak baik yang berarti pendapat pedagang, tetangga, keluarga tidak mendukung responden untuk membeli daging ayam ras di pasar gamping. Adapun faktor lingkungan yang mempunyai nilai tertinggi adalah keluarga dengan kategori netral sedangkan pedagang dan tetangga dikategorikan tidak baik.

3. Minat konsumen

Analisis minat konsumen berdasarkan pendekatan *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa konsumen dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subyektif serta bobot kepentingan yang menggambarkan pengaruh relatif sikap dan norma subyektif terhadap kecenderungan melakukan suatu tindakan. Bobot kepentingan diperoleh dari jumlah persentase sikap dan norma subyektif dengan total persentase 100%.

Rangkuman hasil perhitungan minat beli masyarakat terhadap daging ayam ras disajikan pada tabel 35.

Tabel 35. Hasil perhitungan minat konsumen

Lokasi	Sikap		Norma Subyektif		Minat	Kategori
	Skor kategori	Bobot	Skor kategori	Bobot		
Dekat Pasar gamping	4	0,68	3	0,33	3,71	Tinggi
Dekat Pasar Modern	3	0,64	2	0,36	2,64	Sedang
Antara Pasar Gamping&Modern	3	0,74	2	0,26	2,74	Sedang

Berdasarkan tabel 35 dapat diketahui bahwa minat masyarakat dekat pasar Gamping untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping adalah tinggi hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 15,87 yang berkategori baik (4) dan norma subyektif sebesar 10,77 yang berkategori netral (3) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 3,71 dengan kategori tinggi yang artinya keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian daging ayam ras di pasar gamping tinggi.

Dapat diketahui bahwa minat masyarakat dekat Pasar Gamping untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping adalah sedang. Hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 13,82 yang berkategori netral (3) dan norma subyektif sebesar 9,81 yang berkategori tidak baik (2) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 2,64 dengan kategori sedang yang artinya keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian daging ayam ras di pasar gamping sedang.

Dapat diketahui bahwa minat masyarakat dekat Pasar Gamping untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping adalah sedang. Hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 14,98 yang berkategori netral (3) dan norma subyektif sebesar 9,90 yang berkategori tidak baik (2) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 2,74

dengan kategori sedang yang artinya keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian daging ayam ras di pasar gamping sedang.