

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Penelitian minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman ini dilakukan terhadap 117 orang responden yang dilakukan di tiga wilayah berbeda yang dekat dengan Pasar Gamping, dekat dengan pasar modern, dan berada diantara Pasar Gamping dengan pasar modern. Karakteristik pada penelitian ini dibedakan berdasarkan beberapa aspek yaitu meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pada penelitian ini seluruh responden adalah ibu rumah tangga, hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh dapat lebih terjamin dalam penilaian terhadap minat beli sayur dan buah.

#### 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia pada penelitian ini merupakan tingkatan umur responden. Adapun interval usia pada penelitian ini terbagi menjadi empat rentang diantaranya yang dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Usia responden.

Usia (thn)	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Jumlah (Jiwa)	(%)
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)		
21-33	6	15,00	2	5,71	6	14,29	14	11,97
34-46	18	45,00	13	37,14	12	28,57	43	36,75
47-59	12	30,00	17	48,57	16	38,10	45	38,46
60-72	4	10,00	3	8,57	8	19,05	15	12,82
Total	40	100	35	100	42	100	117	100

Tabel 20 menunjukkan bahwa pada ketiga lokasi penelitian responden terbanyak tergolong dalam rentang usia 34 sampai dengan 59 tahun dengan persentase

45,00% pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping, 48,57% pada lokasi yang dekat dengan pasar modern serta 38,10% pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern.

berdasarkan keseluruhan lokasi penelitian responden terbanyak adalah pada rentang 47 sampai dengan 59 tahun, perlu diketahui bahwa pada rentang usia tersebut masih tergolong kedalam usia produktif yang mengkonsumsi sayur dan buah sesuai jumlah angka kecukupan gizi. Namun tidak menutup kemungkinan responden yang tergolong dalam rentang usia 60 sampai dengan 72 tahun juga mengkonsumsi sayur dan buah, hal tersebut dikarenakan pada rentang usia tersebut pada umumnya responden lebih memperhatikan pola makan agar metabolisme tubuh tetap terjaga.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.

Tingkat pendidikan pada penelitian ini merupakan tingkat pendidikan akhir responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka dapat mempengaruhi pola pikirnya. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan terbagi menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Tingkat pendidikan responden.

Tingkat Pendidikan	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Jumlah (Jiwa)	(%)
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)		
Tidak Sekolah	0	0,00	0	0,00	1	2,38	1	0,85
SD	3	7,50	5	14,29	9	21,43	17	14,53
SMP	11	27,50	6	17,14	13	30,95	30	25,64
SMA/Sederajat	13	32,50	18	51,43	17	40,48	48	41,03
Sarjana/Diploma	13	32,50	6	17,14	2	4,76	21	17,95
Total	40	100	35	100	42	100	117	100

Tabel 21 menunjukkan bahwa pada lokasi penelitian yang dekat dengan Pasar Gamping responden terbanyak adalah pada lulusan SMA/Sederajat dan Sarjana/Diploma dengan masing-masing persentase 32,50%. Sedangkan pada kedua wilayah penelitian, responden terbanyak adalah pada lulusan SMA/Sederajat dengan persentase 51,43% pada lokasi yang dekat dengan pasar modern serta 40,48% pada lokasi diantara Pasar Gamping dan pasar modern.

Berdasarkan keseluruhan lokasi penelitian dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pada lulusan SMA/Sederajat. Tingkat pendidikan berkaitan dengan pola berpikir dan wawasan terhadap manfaat dari sayur dan buah, sehingga dapat berpengaruh terhadap minat responden dalam membeli sayur dan buah.

### 3. Karakteristik Responen Menurut Pekerjaan.

Pekerjaan pada penelitian ini merupakan profesi yang dilakukan responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dengan memiliki profesi maka akan dapat mempengaruhi minat beli responden dalam membeli sayur dan buah. Pada penelitian ini pekerjaan responden terbagi menjadi 4 kategori yang dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Pekerjaan responden.

Pekerjaan	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Jumlah (Jiwa)	(%)
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)		
PNS	5	12,50	3	8,57	1	2,38	9	7,69
Pegawai Swasta	5	12,50	1	2,86	2	4,76	8	6,84
Wiraswasta	8	20,00	1	2,86	8	19,05	17	14,53
IRT	22	55,00	30	85,71	31	73,81	83	70,94
Total	40	100	35	100	42	100	117	100

Tabel 22 menunjukkan bahwa pada ketiga lokasi penelitian responden terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan persentase 55,00% pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping, 85,71% pada lokasi yang dekat dengan pasar modern serta 73,81% pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern. Berdasarkan keseluruhan lokasi penelitian responden terbanyak adalah Ibu rumah dengan persentase 70,94%. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli sayur dan buah, karena profesi ibu rumah tangga adalah mengelola pekerjaan rumah yang diantaranya adalah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga.

#### 4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Keluarga Perbulan

Pendapatan pada penelitian ini merupakan hasil yang diperoleh oleh responden dan suami yang berupa gaji atau upah yang diterima selama satu bulan. Pada penelitian ini pendapatan responden terbagi menjadi tujuh kategori yang dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Pendapatan keluarga responden perbulan.

Pendapatan (Rp)	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Jumlah (Jiwa)	(%)
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)		
< 1000000	7	17,50	8	22,86	20	47,62	35	29,91
1000000 - 1999999	17	42,50	14	40,00	12	28,57	43	36,75
2000000 - 2999999	4	10,00	10	28,57	4	9,52	18	15,38
3000000 - 3999999	5	12,50	3	5,57	5	11,90	13	11,11
4000000 - 4999999	4	10,00	0	0,00	0	0,00	4	3,42
5000000 - 5999999	1	2,50	0	0,00	1	2,38	2	1,71
> 6000000	2	5,00	0	0,00	0	0,00	2	1,71
Total	40	100	35	100	42	100	117	100

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penelitian pendapatan terbanyak responden adalah pada rentang Rp 1.000.000 sampai dengan Rp

1.999.999 dengan persentase 42,50% pada lokasi yang dekat Pasar Gamping, dengan pendapatan terendah Rp 800.000 yang tergolong dalam rentang kurang dari Rp 1.000.000 dan pendapatan tertinggi Rp 11.500.000 yang tergabung dalam rentang lebih dari Rp 6.000.000. Persentase 40,00% pada lokasi yang dekat pasar modern dengan pendapatan terendah Rp 550.000 yang masuk dalam rentang kurang dari Rp 1.000.000 dan pendapatan tertinggi Rp 3.800.000 yang tergabung dalam rentang Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 3.999.999. Selain itu pada lokasi diantara Pasar Gamping dan pasar modern pendapatan terbanyak responden pada persentase 47,63% pada rentang kurang dari Rp 1.000.000, dengan pendapatan terendah Rp 500.000 yang masuk dalam rentang kurang dari Rp 1.000.000 dan pendapatan tertinggi Rp 5.000.000 yang tergabung dalam rentang Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 5.999.999.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada seluruh lokasi penelitian pendapatan responden bervariasi yang didominasi oleh rentang Rp 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.999.999. Semakin tinggi pendapatan maka dapat berpengaruh terhadap pola berbelanja dan konsumsi responden untuk membeli sayur dan buah.

## **B. Perilaku Responden Untuk Membeli Sayur dan Buah**

### **1. Lokasi pembelian sayur dan buah**

Pada Penelitian ini lokasi pembelian sayur dan buah merupakan lokasi yang biasa dikunjungi oleh responden untuk membeli sayur dan buah yang terdiri dari warung sekitar lokasi penelitian, pasar tradisional dan pasar modern yang dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Lokasi pembelian sayur dan buah.

Lokasi Pembelian	Dekat Pasar Gamping			Dekat pasar modern			Antara Pasar Gamping dan pasar modern		
	Jumlah	(%)a	(Km)	Jumlah	(%)b	(Km)	Jumlah	(%)c	(Km)
Pasar Gamping	31	77,5	1	9	26	3,5	32	76	1,8
Pasar Tlogorejo	0	0	-	35	100	0,7	21	50	2,7
Pasar Bibis	3	7,5	1,5	0	0	-	2	5	5,1
Pasar Godean	1	2,5	6,2	0	0	-	0	0	-
Pasar Sleman	2	5	14,5	0	0	-	0	0	-
Giant	3	7,5	5,7	6	17	1,3	4	10	3
Mirota	7	17,5	6,5	5	14	1,8	5	12	3,5
Superindo	0	0	-	0	0	-	2	5	4
Warung	6	15	0,2	10	29	0,1	14	33	0,1

a) dari total 40 responden, b) dari total 35 responden, c) dari total 42 responden.

Tabel 24 menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penelitian responden biasa membeli sayur dan buah di Pasar Gamping dengan jarak 1 Km pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping dengan persentase 77,50% berjumlah 31 responden dan jarak 1,8 Km pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern dengan persentase 76,00% berjumlah 32 responden. Meskipun terdapat warung yang menjual sayur dan buah di dekat kedua lokasi tersebut serta pasar tradisional lainnya, tetapi lokasi yang lebih dominan untuk membeli sayur dan buah adalah di Pasar Gamping. Hal ini karena sayur dan buah yang dijual di Pasar Gamping lebih segar dan beragam jenisnya seelain itu akses menuju Pasar Gamping yang lebih mudah menjadi pertimbangan lain mengapa responden membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Sedangkan pada lokasi yang dekat dengan pasar modern responden jarang membeli sayur dan buah di Pasar Gamping dikarenakan jauhnya jarak Pasar Gamping dengan jarak 3,5 Km. Responden pada umumnya membeli sayur dan buah di pasar Tlogorejo dengan jarak 0,7 Km persentase 100% berjumlah 35 responden, hal ini karena responden

beranggapan bahwa sayur dan buah yang dijual di pasar Tlogorejo lebih murah dan beragam jenisnya.

## 2. Waktu pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping

Pada penelitian ini pembagian waktu pembelian sayur dan buah responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu mulai pada waktu pagi sampai dengan waktu malam yang dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Waktu pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.

Waktu Pembelian Sayur dan Buah	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern	
	Jumlah	(%)a)	Jumlah	(%)b)	Jumlah	(%)c)
Pagi	28	70%	10	29%	38	90%
Siang	5	13%	0	0%	2	5%
Sore	15	38%	10	29%	5	12%
Malam	4	10%	0	0%	0	0%

a) dari total 40 responden, b) dari total 35 responden, c) dari total 42 responden.

Tabel 25 menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penelitian responden biasa membeli sayur dan buah pada waktu pagi karena sayur dan buah yang dijual masih dalam kondisi segar dengan persentase 70% pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping serta 90% pada lokasi diantara Pasar Gamping dan pasar modern. Sedangkan pada lokasi yang dekat dengan pasar modern responden biasa membeli sayur dan buah pada waktu pagi dan sore dengan masing-masing persentase 29%.

## 3. Frekuensi pembelian sayur dan buah

Frekuensi pembelian sayur dan buah pada penelitian ini adalah seberapa sering responden dalam membeli sayur dan buah yang terbagi menjadi menjadi 5 interval yang dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Frekuensi pembelian sayur dan buah.

Frekuensi Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1 hari sekali	12	30,00	11	31,00	13	31,00
2 - 3 hari sekali	22	55,00	24	69,00	19	45,00
4 - 5 hari sekali	6	15,00	0	0,00	4	10,00
6 - 7 hari sekali	0	0,00	0	0,00	5	12,00
lebih dari 1 minggu sekali	0	0,00	0	0,00	1	2,00
Total	40	100	35	100	42	100

Tabel 26 menunjukkan bahwa pada ketiga lokasi penelitian responden biasa membeli sayur dan buah 2 sampai 3 hari sekali dengan persentase 55,00% pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping, 69,00% pada lokasi yang dekat dengan pasar modern, serta 45,00% pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada seluruh lokasi penelitian ini membeli sayur dan buah tidak hanya untuk satu hari konsumsi.

#### 4. Jenis sayur yang dibeli

Jenis sayur yang dibeli responden oleh responden pada penelitian ini berbeda-beda (Lampiran 1). Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping sayur yang sering dibeli adalah kangkung, bayam, daun singkong, brokoli, kentang wortel, sawi dan kubis dengan persentase 8% berjumlah 3 responden. Pada kedua lokasi yang dekat dengan pasar modern yang lain jenis sayur yang sering dibeli adalah kangkung, bayam, buncis, wortel, sawi, dan kubis dengan persentase 9% berjumlah 3 responden. Sedangkan pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern jenis sayur yang sering dibeli adalah bayam brokoli, wortel, dan kubis dengan persentase 7% berjumlah 3 responden.

Tabel 27. Jenis sayur yang dibeli.

Jenis Sayur Yang Dibeli	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern	
	Jumlah	(%)a)	Jumlah	(%)b)	Jumlah	(%)c)
Kangkung	23	58%	26	74%	26	62%
Bayam	29	73%	25	71%	24	57%
Daun Singkong	9	23%	2	6%	2	5%
Brokoli	24	60%	23	66%	23	55%
Kentang	18	45%	19	54%	19	45%
Buncis	15	38%	23	66%	19	45%
Wortel	26	65%	29	83%	33	79%
Sawi	18	45%	19	54%	23	55%
Kubis	14	35%	12	34%	28	67%
Bunga Turi	1	3%	0	0%	0	0%
Pare	1	3%	0	0%	0	0%
Terong	2	5%	6	17%	1	2%
Gambas	1	3%	0	0%	0	0%
Kaylan	1	3%	0	0%	0	0%
Daun Katu	1	3%	0	0%	0	0%
Kacang Panjang	0	0%	5	14%	3	7%
Cabai	0	0%	1	3%	3	7%
Timun	0	0%	1	3%	0	0%

a) dari total 40 responden, b) dari total 35 responden, c) dari total 42 responden.

Tabel 27 menunjukkan bahwa pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping sayur yang banyak dibanyak dibeli responden adalah bayam dengan persentase 73% berjumlah 29 responden. Pada lokasi yang dekat pasar modern sayur yang banyak dibeli responden adalah wortel dengan persentase 83% berjumlah 29 responden. Serta pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern sayur yang banyak dibeli adalah wortel dengan persentase 79% berjumlah 33 responden. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada keseluruhan lokasi sayur yang sering dibeli adalah bayam dan wortel hal tersebut karena selain harganya terjangkau sayur tersebut mudah untuk didapatkan di pasar tradisional.

## 5. Jenis buah yang dibeli

Jenis buah yang dibeli oleh responden pada penelitian ini berbeda – beda (Lampiran 2). Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping jenis buah yang sering dibeli responden adalah buah semangka, jeruk, mangga, pepaya dan pisang dengan persentase 5% berjumlah 2 responden. Pada lokasi yang dekat dengan pasar modern buah yang sering dibeli adalah buah semangka, jeruk, pepaya dan pisang dengan persentase 6% berjumlah 2 responden. Sedangkan pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern buah yang sering dibeli responden adalah buah jeruk, pepaya dan pisang dengan persentase 17% berjumlah 7 responden.

Tabel 28. Jenis buah yang dibeli.

Jenis Buah Yang Dibeli	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern	
	Jumlah	(%)a)	Jumlah	(%)b)	Jumlah	(%)c)
Semangka	17	43%	13	37%	18	43%
Melon	7	18%	11	31%	14	33%
Nanas	4	10%	2	6%	8	19%
Jeruk	26	65%	25	71%	28	67%
Mangga	14	35%	4	11%	5	12%
Pepaya	14	35%	20	57%	27	64%
Anggur	6	15%	4	11%	7	17%
Pisang	27	68%	23	66%	32	76%
Apel	12	30%	13	37%	9	21%
Pear	2	5%	0	0%	1	2%
Jambu	1	3%	0	0%	0	0%
Alpukat	2	5%	0	0%	0	0%
Buah Naga	2	5%	0	0%	0	0%
Salak	0	0%	8	23%	0	0%
Bengkoang	0	0%	1	3%	0	0%
Kelengkeng	0	0%	1	3%	0	0%

a) dari total 40 responden, b) dari total 35 responden, c) dari total 42 responden.

Tabel 28 menunjukkan bahwa pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping buah yang banyak dibanyak dibeli responden adalah pisang dengan persentase 68% berjumlah 27 responden. Pada lokasi yang dekat pasar modern buah yang banyak dibeli responden adalah jeruk dengan persentase 71% berjumlah 25 responden. Serta pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern buah yang banyak dibeli adalah pisang dengan persentase 76% berjumlah 32 responden. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada keseluruhan lokasi buah yang sering dibeli adalah buah pisang dan jeruk hal tersebut karena selain harganya terjangkau buah tersebut mudah untuk didapatkan di pasar tradisional.

#### 6. Frekuensi Pembelian sayur dan buah siap konsumsi.

Frekuensi pembelian sayur dan buah siap konsumsi pada penelitian ini adalah seberapa sering responden membeli sayur dan buah di pasar. Terdapat 5 interval terkait frekuensi pembelian pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29. Frekuensi pembelian sayur dan buah siap konsumsi.

Frekuensi Pembelian	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1 hari sekali	15	37,50	8	22,86	18	42,86
2 - 3 hari sekali	2	5,00	0	0,00	2	4,76
4 - 5 hari sekali	1	2,50	0	0,00	0	0,00
6 - 7 hari sekali	3	7,50	5	14,29	1	2,38
> 1 minggu sekali	13	32,50	14	40,00	17	40,48
Total	40	100	35	100	42	100

Tabel 29 menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penelitian mayoritas responden biasa membeli sayur dan buah siap konsumsi 1 hari sekali dengan persentase 37,50% pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping serta 42,86%

pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern. Sedangkan pada lokasi yang dekat dengan pasar modern mayoritas responden membeli sayur dan buah siap konsumsi lebih dari 1 minggu sekali dengan persentase 40,00%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat pada lokasi yang dekat dengan pasar modern lebih sering membeli sayur dan buah mentah lalu untuk diolah sendiri.

### C. Minat Masyarakat

Minat masyarakat pada penelitian ini diukur dengan menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Berdasarkan teori tersebut minat dibentuk oleh dua variabel atau komponen utama yaang terdiri dari sikap dan norma subjektif, dimana pada variabel atau komponen sikap dan norma subjektif masing-masing terdapat bobot kepentingan dari variabel atau komponen tersebut.

#### 1. Sikap Masyarakat

Sikap masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping dibentuk oleh kepercayaan dan evaluasi dengan atribut harga, keberagaman, kesegaran, pelayanan, jarak, dan kebersihan yang dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Hasil perhitungan sikap.

Atribut	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Total Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Harga	15,48	Baik	13,34	Netral	15,26	Netral	14,69	Netral
Keberagaman	17,05	Baik	16,83	Baik	16,93	Baik	16,94	Baik
Kesegaran	17,75	Baik	17,26	Baik	16,95	Baik	17,32	Baik
Pelayanan	16,00	Baik	14,26	Netral	15,76	Baik	15,34	Netral
Jarak	16,75	Baik	7,94	Tidak Baik	14,26	Netral	12,98	Netral
Kebersihan	15,75	Baik	16,60	Baik	14,55	Netral	15,63	Baik
Total	98,78	Baik	86,23	Netral	93,71	Baik	92,91	Baik
Rata-rata	16,46	Baik	14,37	Netral	15,62	Baik	15,48	Baik

Tabel 30 menunjukkan bahwa skor sikap masyarakat pada keseluruhan lokasi penelitian lebih dari 13,00. Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping diperoleh skor 16,46 yang berarti sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah baik, dengan skor atribut kesegaran, keberagaman, serta harga sayur dan buah, jarak pasar, pelayanan pedagang dan kebersihan pasar tergolong dalam kategori baik. Pada lokasi yang dekat dengan pasar modern diperoleh skor 14,37 yang berarti sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah netral, dengan skor atribut kesegaran dan keberagaman sayur dan buah serta kebersihan pasar tergolong dalam kategori baik, atribut pelayanan pedagang, harga sayur dan buah tergolong dalam kategori netral serta jarak pasar tergolong dalam kategori tidak baik, hal ini dikarenakan jauhnya jarak Pasar Gamping pada lokasi yang dekat dengan Pasar modern. Pada masyarakat yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern diperoleh skor 15,62 yang berarti sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah baik, dengan skor atribut kesegaran dan keberagaman sayur dan buah serta pelayanan pedagang tergolong dalam kategori baik, atribut harga sayur dan buah, kebersihan pasar dan jarak pasar yang tergolong kedalam kategori netral.

Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 15,48 yang berarti sikap masyarakat pada keseluruhan lokasi penelitian untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah baik, dengan skor atribut adalah kesegaran dan keberagaman sayur dan buah serta kebersihan pasar yang tergolong dalam kategori baik yang diikuti oleh atribut jarak pasar, harga sayur dan buah serta

pelayanan pedagang yang tergolong kedalam kategori netral. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa skor atribut dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping, semakin tinggi skor atribut maka akan semakin baik sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

## 2. Norma Subjektif Masyarakat

Norma subjektif masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi dengan faktor lingkungan berupa keluarga, tetangga, dan pedagang yang dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Hasil perhitungan norma subjektif.

Faktor Lingkungan	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping Dan pasar modern		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Keluarga	13,20	Netral	9,40	Tidak Baik	11,48	Netral	11,36	Netral
Tetangga	9,58	Tidak Baik	9,57	Tidak Baik	7,86	Tidak Baik	9,00	Tidak Baik
Pedagang	11,18	Netral	9,29	Tidak Baik	9,76	Tidak Baik	10,08	Tidak Baik
Total	33,96	Netral	28,26	Tidak Baik	29,10	Tidak Baik	30,44	Tidak Baik
Rata-rata	11,32	Netral	9,42	Tidak Baik	9,70	Tidak Baik	10,15	Tidak Baik

Tabel 31 menunjukkan bahwa total skor norma subjektif masyarakat pada keseluruhan lokasi lebih dari 8,00. Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping diperoleh skor 11,32 yang berarti norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah netral, dengan skor keluarga tergolong dalam kategori netral dan skor tetangga serta pedagang tergolong dalam kategori tidak baik. Pada lokasi yang dekat dengan pasar modern diperoleh skor 9,42 yang berarti norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tidak baik, dengan skor keluarga, pedagang dan tetangga yang tergolong dalam kategori tidak baik. Pada lokasi yang berada diantara Pasar

Gamping dan pasar modern diperoleh skor 9,70 yang berarti norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tidak baik, dengan skor keluarga tergolong dalam kategori netral dan skor tetangga serta pedagang tergolong dalam kategori tidak baik.

Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 10,15 yang berarti norma subjektif masyarakat pada keseluruhan wilayah penelitian adalah tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman persepsi masyarakat tidak dipengaruhi terhadap pendapat keluarga, tetangga dan pedagang. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa baik atau tidaknya norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang berupa keluarga, tetangga dan pedagang. Semakin faktor lingkungan untuk meyakinkan masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman maka akan semakin baik norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

### 3. Minat Masyarakat

Pada penelitian ini minat dibentuk oleh dua variabel atau komponen utama yaitu sikap dan norma subjektif serta kepentingan dari masing-masing variabel atau komponen. Kepentingan Relatif menunjukkan menunjukkan bobot pertimbangan masyarakat berdasarkan sikap dan norma subjektif dalam membeli sayur dan buah yang dapat dilihat pada tabel 32 .

Tabel 32. Hasil perhitungan minat.

Lokasi	Sikap		Norma Subjektif		Skor Minat	Kategori Minat
	Skor Kategori	Bobot	Skor Kategori	Bobot		
Dekat Pasar Gamping	4	69%	3	31%	3,69	Tinggi
Dekat pasar modern	3	65%	2	35%	2,65	Sedang
Antara Pasar Gamping Dan pasar modern	4	76%	2	24%	3,52	Tinggi
Rata-rata	3,67	70%	2,33	30%	3,29	Sedang

Tabel 32 dapat diketahui bahwa skor minat masyarakat pada keseluruhan lokasi lebih dari 2,00. Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping diperoleh skor 3,69 yang berarti minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tinggi. Pada lokasi yang dekat dengan pasar modern diperoleh skor 2,65 yang berarti minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah sedang, hal ini dikarenakan jauhnya jarak Pasar Gamping dengan lokasi yang dekat dengan Pasar modern. Pada lokasi yang berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern diperoleh skor sikap 3,52 yang berarti minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tinggi.

Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 3,29 yang berarti minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah adalah sedang. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa tinggi sedangnya minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping dipengaruhi oleh bobot sikap dan norma subjektif serta skor sikap dan skor norma subjektif yang didalamnya terdapat atribut-atribut berupa harga, keberagaman, kesegaran sayur, pelayanan pedagang, jarak dan kebersihan pasar serta faktor lingkungan yang diantaranya adalah keluarga, tertangga dan pedagang.