

MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI SAYUR DAN BUAH DI PASAR GAMPING KABUPATEN SLEMAN

Ady Moeslim Muryanto

Widodo / Susanawati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims at determining people's attitude, subjective norms and buying interest towards vegetables and fruits at Gamping Market. This research used cluster sampling technique conducted in three locations, which was near Gamping Market, near Modern Market, and located between Gamping Market and Modern Market with 117 respondents. This research used primary data and secondary data. The interest in this study was formed by attitudes and subjective norms calculated using a theory of reasoned action. The result of this study indicated that the attitude of the people vegetables near Gamping Market to buy fruits and was good; the attitude of the people near to buy fruits and vegetables Modern Market was neutral, and the attitude of the people to buy fruits and vegetables that located between Gamping Market and Modern Market was good. Overall, the result of the attitude of society to buy fruits and vegetables in this research was good. Besides, the subjective norm of the community that near Gamping Market to buy fruits and vegetables was neutral, the subjective norm of the community to buy fruits and vegetables that near Modern Market was not good, and the subjective norm of the community to buy fruits and vegetables between Gamping Market and Modern Market was not good. Overall, the subjective norm of society to buy fruits and vegetables in this study was not good. In addition, the buying interest of the people near Gamping Market was high, the buying interest of the people near Modern Market was in the level of average and the buying interest of the people between Gamping Market and Modern Market was high. Overall, people's buying interest in fruits vegetables and in Gamping Market was in the level of average.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Interest, Society, Fruit, and Vegetable.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar adalah bagian dari industri retail yang merupakan lembaga pemasaran yang mendukung kelancaran penyaluran arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat diantaranya adalah pasar tradisional dan pasar modern. Menurut peraturan presiden nomor 112 (2007) pasar merupakan area

tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, pasar disebut juga sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung (Amri, 2012). Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok masyarakat, diantaranya adalah produk pertanian yang berupa sayur dan buah. Seiring dengan berkembangnya zaman membuat kelembagaan pemasaran produk sayur dan buah menjadi tumbuh secara luas dan modern. Salah satunya adalah melalui pasar modern, sehingga hal tersebut berpengaruh pada kinerja ekonomi pasar tradisional. Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan dengan adanya pasar modern yang dekat dengan masyarakat. Pasar modern memberikan banyak kemudahan bagi konsumennya seperti letaknya yang dekat dengan pemukiman, fasilitas yang nyaman dan bersih, adanya potongan harga untuk produk-produk tertentu, layanan pesan antar, dan jam buka toko yang lebih lama (Christine, 2016).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat sebuah pasar tradisional besar yang telah berdiri sejak lama yaitu Pasar Gamping. Pasar Gamping merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang terletak di Desa Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman. Pada Pasar Gamping terdapat 3 jenis pasar yaitu pasar induk, pasar sentral, dan pasar buah. Pasar yang terletak di Jalan Wates Kilometer 5 ini masih tetap beroperasi seperti pasar tradisional pada umumnya. Sama seperti pasar tradisional lainnya, Pasar Gamping merupakan pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat diantaranya adalah menjual sayur dan buah-buahan. Pasar Gamping selalu ramai setiap harinya, masing-masing masyarakat memiliki motif perilaku atau kebiasaan yang berbeda untuk berbelanja di pasar ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa saat ini terjadi persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern. Pertumbuhan pasar modern yang pesat berdampak pada kinerja ekonomi pasar tradisional, sehingga pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi dan

ekspansi pasar modern. Selain itu juga dengan adanya pasar modern membuat pola pikir masyarakat berubah, kini masyarakat tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi juga untuk bersosialisasi dan rekreasi. Waktu operasional pasar modern yang fleksibel dan lebih lama dibandingkan dengan pasar tradisional, serta nyaman dan keamanan dalam berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan sehingga dapat menarik masyarakat agar memilih berbelanja di pasar modern. Hal-hal seperti inilah yang tidak dapat ditemukan di pasar tradisional. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana minat masyarakat di Kecamatan Gamping untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman.
2. Mengetahui norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman.
3. Mengetahui minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Pengambilan Sampel

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman. Kecamatan Gamping memiliki luas 29,25 km² dengan jumlah penduduk 91.743 jiwa. Kecamatan ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah pengembangan kota serta daerah pinggiran yang berbatasan langsung dengan Kota Yogyakarta, sehingga kecamatan Gamping dinilai representatif dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan di tiga tempat yaitu, Dusun Bodeh, Dusun Turusan, dan Dusun Modinan. Dusun Bodeh terletak Desa Ambarketawang dengan pertimbangan dekat Pasar Gamping dengan jarak ke Pasar Gamping 1 Km, dusun Turusan terletak di Desa Banyuraden dengan pertimbangan terletak diantara Pasar Gamping dan pasar modern dengan jarak ke

Pasar Gamping 1,8 Km dan Dusun Modinan terletak di Desa Banyuraden dengan pertimbangan dekat pasar modern dengan jarak ke Pasar Gamping 3,5 Km. Selain itu juga penentuan pengambilan sampel pada penelitian didasarkan atas kondisi lingkungan masyarakat yang beragam sehingga ketiga tempat tersebut dinilai layak untuk dijadikan pengambilan sampel penelitian.

Tabel 1. Lokasi pengambilan sampel.

No	Dusun	Jarak	Jumlah (KK)
1	Bodeh, Desa Ambarketawang	Dekat Pasar Gamping (1 Km)	40
2	Modinan, Desa Banyuraden	Dekat pasar modern (3,5 Km)	42
3	Turusan, Desa Banyuraden	Antara Pasar Gamping dan pasar modern (1,8 Km)	35
Total Keseluruhan			117

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Teknik ini digunakan karena lokasi obyek yang akan diteliti pada penelitian ini luas karena meliputi tiga tempat yang berbeda. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini tiap-tiap dusun diambil satu RT. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga.

B. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat yang dekat dengan Pasar Gamping, dekat dengan pasar modern dan berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern.

Selanjutnya digunakan teknik analisis teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). *Theory of reasoned action* memberikan informasi mengenai minat masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Berikut ini merupakan rumus teori tersebut :

1. Sikap Masyarakat

Untuk menghitung nilai sikap masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian ini terdapat tujuh atribut yang meliputi, harga sayur dan buah, keberagaman sayur

dan buah, kesegaran sayur dan buah, pelayanan pedagang, serta jarak dan lokasi pasar.

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

keterangan:

- A_{act} : perasaan emosional konsumen terhadap tindakan dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.
- b_i : kepercayaan bahwa konsumen terhadap sayur dan buah di Pasar Gamping.
- e_i : penilaian terhadap pentingnya membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.
- N : jumlah kepercayaan.

2. Norma Subjektif

Untuk menghitung norma subjektif dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian ini terdapat dua atribut yang meliputi keluarga dan tetangga.

$$SN = \sum_{i=1}^k NB \cdot MC$$

Keterangan:

- SN : persepsi konsumen terhadap pendapat keluarga, tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping
- NB : keyakinan konsumen bahwa keluarga, tetangga, atau pedagang menginginkan untuk membeli atau tidak membeli sayur dan buah di Pasar Gamping
- MC : tindakan konsumen untuk menuruti atau tidak menuruti keluarga tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.
- k : jumlah referensi relevan.

3. Minat

Minat masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping pada penelitian ini dapat ditentukan dengan sikap, norma subjektif serta bobot kepentingan dari sikap dan norma subjektif yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

Keterangan:

BI : keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.

A_{act} : skor kategori sikap.

SN : skor kategori norma subjektif.

ω_1 dan ω_2 : bobot kepentingan sikap dan norma subjektif.

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

Tabel 2. 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 2 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.

Tabel 3. 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 3 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.

Tabel 4. Pekerjaan responden.

Pekerjaan	Dekat Pasar Gamping		Dekat pasar modern		Antara Pasar Gamping dan pasar modern		Jumlah (Jiwa)	Jumlah (%)
	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 4 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.

5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Keluarga Perbulan

Tabel 5. 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 5 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. Minat Masyarakat

1. Sikap Masyarakat

Tabel 6. 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 6 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

Tabel 7. 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 7 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

Tabel 8. 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 8 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.

KESIMPULAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping didominasi oleh responden berusia 34 - 46 tahun, tingkat pendidikan lulusan SMA/Sederajat dan Sarjana/Diploma, profesi ibu rumah tangga dan pendapatan pada rentang Rp. 1.000.000 - Rp 1.999.999. Sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah baik, norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah netral dan minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tinggi.
2. Pada lokasi yang dekat dengan pasar modern didominasi oleh responden berusia 47 – 59 tahun, tingkat pendidikan SMA/Sederajat, profesi ibu rumah tangga dan pendapatan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999. sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah netral, norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tidak baik dan minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah sedang.
3. Pada lokasi yang diantara Pasar Gamping dan pasar modern didominasi oleh responden berusia 47 - 59 tahun, tingkat pendidikan lulusan SMA/Sederajat, profesi ibu rumah tangga, dan pendapatan pada rentang Rp < 1.000.000. Sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah

baik, norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah adalah tidak baik dan minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah adalah tinggi.

4. Pada keseluruhan lokasi didominasi oleh responden berusia 47-59 tahun, tingkat pendidikan SMA/Sederajat, profesi ibu rumah tangga dan pendapatan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp. 1.999.999. Sikap masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah baik, norma subjektif masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tidak baik dan minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah sedang.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh saran bagi pemerintah sebagai berikut:

1. Memberikan sosialisasi kepada para pedagang di Pasar Gamping agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli.
2. Memperluas akses transportasi agar masyarakat lebih mudah untuk berbelanja di Pasar Gamping khususnya dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar modern Di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Andari, N. M., Widodo, & Sriyadi (2016). Consumer Preference Towards Organic Vegetables At Super Indo Sultan Agung Yogyakarta. *Proceeding International Conference Agribusiness Development For Human Welfare*.
- Anisa, P, (2014). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey Ipb. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- BPS Kecamatan Gamping, 2016. *Kecamatan Gamping Dalam Angka*. Penerbit : BPS Kabupaten Sleman.
- Christine, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Demografi Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Di Pasar Beringharjo (Doctoral Dissertation, Uajy).
- Departmen Kesehatan, 2016. Konsumsi Sayur Dan Buah, <http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2017/01/paparan-bps-konsumsi-buah-dan-sayur.pdf>, diakses Pada Tanggal 18 Mei 2016.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta (Doctoral Dissertation,

Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

- Gardjito, M. Ryan S. Dan Widuri H. 2015. *Penanganan Segar Hortikultura Untuk Penyimpanan Dan Pemasaran*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Kotler P, Amstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan Dari: Principles Of Marketing. Ed Ke-8.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Pramono, Ananta Heri, Dkk. 2011. *Menahan Serbuan Pasar modern*. Yogyakarta : Penerbit Lembaga Ombudsman Swasta Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Prenada Media.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2017). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanta (2006). Sikap: Konsep Dan Pengukuran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Sry, S, A, (2007). Minat Konsumen Untuk Membeli Aglaonema Di Kota Yogyakarta. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Syaeful, A. M. R. I., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar modern Di Kota Semarang.
- Syarifah, M. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Di Kota Gresik (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Widodo, Diah Rina K., & Lestari Rahayu (2016). Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Organik. *AGRARIS : Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2(2),134.

