

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan Yogyakarta dibagi berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, serta karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian. Karakteristik tersebut diperoleh dari data latar belakang konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. sehingga diharapkan konsumen tersebut dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk tersebut.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	82	82,0
2	Laki-Laki	18	18,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sayur di Pasar Giwangan adalah berjenis kelamin perempuan. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 responden atau sebesar 82,0 % dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden atau sebesar 18,0 %. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Hal ini disebabkan perempuan lebih berperan besar

sebagai pengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga seperti sayuran. Perempuan lebih mengerti kebutuhan rumah tangga yang penting dan sangat dibutuhkan bagi kesehatan anggota keluarga.

2. Umur

Pembelian sayuran juga dapat dipengaruhi oleh umur responden. Adanya perbedaan usia responden akan menyebabkan perbedaan selera dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Karakteristik responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (thn)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	19 – 24	22	22,0
2	25 –35	13	13,0
3	36 -50	46	46,0
4	51 – 60	19	19,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 14 diperoleh data dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan sebagian besar adalah konsumen yang berusia 36 - 50 tahun. Kelompok umur tersebut pada umumnya cenderung berpikir rasional dimana konsumen mengerti tentang pentingnya sayuran yang akan dipilih karena memberikan gizi yang baik bagi kesehatan anggota keluarga.

3. Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan terdiri dari sudah kawin dan belum kawin. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sudah Kawin	77	77,0
2	Belum Kawin	23	23,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Pada tabel 15 hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sayur di Pasar Giwangan adalah sudah berkeluarga., yaitu sebanyak 77 responden atau sebesar 77,0 % dan yang belum berkeluarga sebanyak 23 responden atau sebesar 23,0 %. Hal ini dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli sayuran, karena profesi ibu sudah berkeluarga adalah mengelola pekerjaan rumah yang diantaranya adalah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarganya.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, dan tinggal dalam satu tempat tinggal bersama. Keluarga sangat penting dalam mempelajari sikap konsumen. Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Sebaran jumlah anggota keluarga konsumen sayuran di Pasar Giwangan merupakan jumlah anggota keluarga yang bertempat tinggal serumah dengan konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga(orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2 – 4	68	68,0
2	5 – 7	30	30,0
3	8 – 10	2	2,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil yang diperoleh pada tabel 16 menunjukkan bahwa konsumen sayuran di Pasar Giwangan didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 2 hingga 4 orang yakni sebanyak 68 konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan konsumen akan sayuran berbeda-beda dengan jumlah anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga 5 sampai 7 dari 30 konsumen tentunya akan lebih berbeda tingkat kebutuhan sayuran untuk di konsumsi karena tentunya dalam mengkonsumsi sayuran lebih banyak yang di beli, begitupun jumlah anggota keluarga 8 hingga 10 dari 2 responden akan lebih banyak beranekaragam jenis sayuran yang di beli untuk di konsumsi kebutuhan keluarga.

5. Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pemberian makan, konsumsi pangan, dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi. Jika pendidikan konsumen baik, maka diasumsikan pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terawasi (terkontrol) sehingga kebiasaan makan anggota keluarga terbentuk dengan baik.

Tingkat pendidikan responden sangat beragam mulai dari tidak sekolah sampai dengan sarjana Tingkat pendidikan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut,

cara pandang, cara berpikir bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Selain itu tingkat pendidikan juga menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	4	4,0
2	SD	11	11,0
3	SMP	19	19,0
4	SMA	51	51,0
5	Diploma/Sarjana	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 17 dari 100 konsumen terlihat 4 konsumen tidak sekolah mengerti sayuran hanya untuk kebutuhan konsumsi, konsumen berpendidikan SD hanya 11 konsumen cenderung berpikir sayuran di butuhkan konsumsi baik untuk keluarga, konsumen yang berpendidikan SMP 19 konsumen mulai mengerti baik manfaat sayuran untuk kebutuhan konsumsi keluarga. Sedangkan sebaran konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA Sebanyak 51 konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran lebih mengerti manfaat sayuran untuk kesehatan akan kebutuhan keluarga untuk di konsumsi. Semakin tinggi pendidikan konsumen semakin baik dalam mengerti memanfaatkan sayuran untuk kebutuhan kesehatan keluarga, terlihat dari pendidikan konsumen di Pasar Giwangan sudah baik dalam hal membeli sayuran yang banyak manfaat bagi kesehatan kebutuhan keluarga.

6. Pekerjaan

Pekerjaan adalah karakteristik responden yang sangat berpengaruh terhadap pembelian karena dari pekerjaan akan terlihat berapa besar pendapatan yang diperoleh responden. Menurut Sumarwan (2004), pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	33	33,0
2	Mahasiswa	18	18,0
3	IRT	37	37,0
4	Pegawai Swasta	5	5,0
5	PNS	3	3,0
6	Honorer	1	1,0
7	Buruh	2	2,0
8	Petani	1	1,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 18 diperoleh informasi bahwa sebarankonsumen sayuran di Pasar Giwangan didominasi oleh konsumen yangbekerja sebagai ibu rumah tangga yakni sebanyak 37 konsumen atau 37 persen.Selanjutnya sebanyak 33 konsumen bekerja sebagai wiraswasta, dan 18 konsumensebagai mahasiswa. Halini dapat dijelaskan bahwa ibu rumah tangga memiliki waktu luang relatif lebihbanyak untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti membeli sayuran ke Pasar Giwangan.

7. Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen tersebut dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah

konsumsi yang juga akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Sebaran konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan jika dilihat dari sebaran tingkat pendapatan yang diperoleh adalah rata-rata pendapatan keluarga per bulan. Pendapatan seseorang akan berpengaruh pada daya beli dan pola konsumsi. Hal ini dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang bisa diketahui dari besarnya jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 2.000.000	18	18,0
2	2.100.000- 3.000.000	44	44,0
3	3.100.000- 4.000.000	22	22,0
4	4.100.000 - 5.000.000	12	12,0
5	5.100.000 - 6.000.000	4	4,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan antara 2 – 3 juta sebanyak 44 responden cenderung berpikir membeli sayuran sesuai kebutuhan dan dapat bisa menghemat kebutuhan pengeluaran. Responden yang tingkat pendapatan 3,1 – 4 juta dari 22 responden membeli sayuran untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan lebih banyak pengeluaran sesuai kebutuhan yang diinginkan. Responden yang pendapatannya 4,1 – 5 juta dari 12 responden membeli sayuran di Pasar Giwangan beranekaragam jenis sayuran dan cenderung dalam pengeluaran pembelian banyak. Besarnya pendapatan responden dipengaruhi oleh

jenis pekerjaan mereka yang sebagian besar adalah wiraswasta sehingga jumlah pendapatan sangat tinggi dan beraneka ragam. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden. Bagi ibu rumah tangga, pendapatan tersebut berasal dari pendapatan suami setiap bulannya.

8. Frekuensi Pembelian Sayur

Pembelian sayuran secara berulang di Pasar Giwangan menunjukkan adanya indikator kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tersebut dalam berbelanja sayuran, karena konsumen yang rasional akan memilih berbelanja di tempat yang memberikan kepuasan lebih tinggi. Frekuensi pembelian oleh responden dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam seminggu

No	Pembelian dalam Seminggu (kali)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 - 2	37	37,0
2	3 - 4	54	54,0
3	5 - 7	9	9,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil yang diperoleh pada tabel 20 menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan, frekuensi pembelian sayuran dalam seminggu terlihat 37 konsumen membeli 1 – 2 kali seminggu ini menunjukkan sayuran yang dibutuhkan dalam membeli sayuran masih tersedia untuk kebutuhan hari selanjutnya. frekuensi pembelian dalam satu minggu terbanyak yakni 3 hingga 4 kali berbelanja di pasar tersebut, 54 orang atau 54,0% persen hal ini dikarenakan setiap responden memiliki kebutuhan yang berbeda. Frekuensi

pembelian 5 – 7 kali dalam seminggu dari 9 responden menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan keluarga tinggi dan dalam pembelian tidak terlalu banyak dalam membeli sayuran sehingga persediaan sayuran setiap hari cenderung habis dalam di konsumsi oleh karena itu konsumen hampir setiap kali dalam seminggu membeli sayuran di Pasar Giwangan. Jadwal pembelian juga tidak dapat ditentukan dengan pasti harinya karena setiap responden memiliki tingkat kesibukan yang berbeda pula.

9. Kebiasaan Membeli Produk Kebutuhan

Semua responden yang berjumlah 100 orang hampir semuanya membeli produk kebutuhan di Pasar Giwangan, akan tetapi ada sebagian yang membeli sayuran selain di Pasar Giwangan membeli juga di tempat yang lain. Ada 7 responden membeli juga sayuran di Pamela, 2 responden di Superindo, 1 responden di Pasar Beringharjo.

Tabel 9. Membeli produk kebutuhan selain di Pasar Giwangan

No	Tempat Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pamela	7	7,0
2	Superindo	2	2,0
3	Pasar Beringharjo	1	1,0
4	Pasar Giwangan	90	90,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Pada tabel 21 terlihat 90 konsumen kebiasaan membeli sayuran di Pasar Giwangan ini menunjukkan bahwa sayuran di Pasar Giwangan di dominasi kebiasaan konsumen dalam membeli sayuran, konsumen yang kebiasaan membeli sayuran di Pasar Giwangan juga di pengaruhi kedekatan jarak tempat tinggal

konsumen ke pasar lebih terjangkau dan terlebih lagi harga di Pasar Giwangan lebih murah dari pasar-pasar atau tempat jualan lainnya yang lebih mahal.

10. Jenis Sayur yang di beli

Jenis sayur yang dibeli responden oleh responden pada penelitian ini berbeda-beda. Frekuensi jenis sayur yang dibeli oleh responden dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 10. Jenis Sayur yang di beli di Pasar Giwangan

No	Jenis Sayuran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Kangkung, Kentang, wortel, kubis, bayam, brokoli, sawi, buncis, daun singkong	21	21,0
2.	Kangkung, kentang, wortel, kubis, brokoli	10	10,0
3.	Kangkung, kentang, wortel, kubis	11	11,0
4.	Kangkung, sawi, cabai, tomat	4	4,0
5.	Kangkung, bayam, sawi	13	13,0
6.	Kangkung, kubis, sawi	10	10,0
7.	Kangkung, sawi, buncis	10	10,0
8.	Kangkung, bayam, daun singkong	7	7,0
9.	Kangkung, kubis, bayam	5	5,0
10.	Kentang, brokoli, sawi	5	5,0
11.	Bayam, sawi	2	2,0
12.	Kentang, kubis	1	1,0
13.	Wortel, sawi	1	1,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Jenis kelompok sayuran kankung, kentang, wortel, kubis, bayam, brokoli, sawi, buncis, daun singkong merupakan jenis sayuran yang paling banyak di beli oleh konsumen.

Analisis Multiatribut Fishbein

1. Kepercayaan responden terhadap produk sayuran di Pasar Giwangan.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

Tabel 11. Penilaian kepercayaan responden terhadap atribut (bi)

Atribut	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Kepercayaan (bi)	Kategori
Harga	-	1	19	38	42	4,21	Sangat Baik
Kesegaran	-	-	14	70	16	4,02	Baik
Kebersihan	-	2	17	75	6	3,85	Baik
Kontinuitas	-	1	11	76	12	3,99	Baik
Tekstur	-	2	20	67	11	3,87	Baik
Keragaman	-	1	22	68	8	3,84	Baik
Total						23,8	Baik

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 23, diperoleh nilai kepercayaan atribut harga 1 konsumen menilai tidak setuju harga sayuran di Pasar Giwangan tidak murah karena konsumen pada saat membeli sayuran menilai harga sayuran di Pasar Giwangan cukup mahal. Konsumen yang memilih netral 19 konsumen menilai harga sayuran di Pasar Giwangan biasa-biasa mengikuti harga di pasar . Terdapat 38 konsumen setuju menilai harga sayuran di Pasar Giwangan harga murah. Sedangkan 42 konsumen sangat setuju menilai harga sayuran di Pasar Giwangan murah

karena menurut konsumen harga sayuran di Pasar Giwangan murah jika di bandingkan pasar lain atau tempat jualan sayuran lain harganya mahal.

Nilai kepercayaan atribut kesegaran terdapat 14 konsumen memilih netral menilai kesegaran sayuran di Pasar Giwangan biasa-biasa, dan 70 konsumen memilih setuju menilai bahwa kesegaran sayuran di Pasar Giwangan masih segar, konsumen yang memilih 16 sangat setuju menilai bahwa kesegaran sayuran di Pasar Giwangan masih segar baik di konsumsi untuk di olah bahan makanan. Untuk nilai kepercayaan atribut kebersihan terdapat 2 konsumen memilih tidak setuju menilai bahwa sayuran yang dibeli konsumen masih kurang bersih, dan terdapat 17 konsumen memilih netral yang menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan biasa-biasa dari kebersihan sayuran. Sedangkan 75 konsumen memilih setuju menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan sudah bersih di sayurannya, dan 6 konsumen memilih sangat setuju menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan sudah bersih.

Untuk nilai kepercayaan atribut kontinuitas terdapat 1 konsumen memilih tidak setuju menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan tidak tersedia yang konsumen inginkan, dan terdapat 11 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan tersedia biasa-biasa tidak terlalu di pikirkan karena sayuran yang diinginkan ada. Sedangkan 76 konsumen memilih setuju menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan tersedia sayuran yang selalu dibutuhkan untuk kebutuhan keluarganya. Dan 12 konsumen memilih sangat setuju menilai bahwa sayuran di Pasar Giwangan selalu tersedia apa yang di beli untuk kebutuhan konsumsi keluarga.

Untuk nilai kepercayaan atribut tekstur terdapat 2 konsumen memilih tidak setuju menilai bahwa kondisi sayuran di Pasar Giwangan tidak masih muda karena konsumen melihat terdapat sayuran yang sudah tua di Pasar Giwangan, terdapat 20 konsumen memilih netral menilai bahwa kondisi sayuran di Pasar Giwangan masih muda biasa-biasa. Sedangkan 67 konsumen memilih setuju menilai bahwa kondisi sayuran di Pasar Giwangan masih muda masih baik di konsumsi. Dan terdapat 11 konsumen memilih sangat setuju menilai bahwa kondisi sayuran di Pasar Giwangan masih mudah sangat baik untuk di konsumsi.

Untuk nilai kepercayaan atribut keragaman terdapat 1 konsumen memilih tidak setuju menilai bahwa jenis sayuran di Pasar Giwangan tidak beraneka ragam karena pada saat konsumen membeli jenis sayuran lain tidak mendapatkan sayuran tersebut. Terdapat 22 konsumen memilih netral menilai bahwa jenis sayuran di Pasar Giwangan biasa-biasa. Sedangkan 68konsumen memilih setuju menilai bahwa jenis sayuran di Pasar Giwangan beraneka ragam karena konsumen ketika membeli jenis sayuran lain ada untuk kebutuhan keluarganya , dan terdapat 8 konsumen memilih sangat setuju menilai bahwa jenis sayuran di Pasar Giwangan beraneka ragam sehingga konsumen senang dalam membeli jenis sayuran lain untuk kebutuhan keluarganya.

Berdasarkan Tabel 23, diperoleh nilai kepercayaan bahwa atribut sudah baik di Pasar Giwangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai kepercayaan (bi)dari atribut sayuran di PasarGiwangan mulai dari harga, kesegaran, kebersihan, kontinuitas, tekstur dan keragaman dinilai baik oleh konsumen dengan total nilai kepercayaan sebesar 23,8.

2. Evaluasi responden terhadap produk sayuran di Pasar Giwangan.

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut produk sayuran berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari sayuran yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen produk sayuran di Pasar Giwangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 12. Penilaian Evaluasi responden terhadap atribut (ei)

Atribut	STP (1)	TP (2)	N (3)	P (4)	SP (5)	Evaluasi(ei)	Kategori
Harga	-	1	6	42	51	4,43	Sangat Penting
Kesegaran	-	1	5	58	36	4,29	Sangat Penting
Kebersihan	-	-	13	54	33	4,20	Penting
Kontinuitas	-	-	11	71	18	4,07	Penting
Tekstur	-	3	13	62	22	4,03	Penting
Keragaman	-	8	26	53	13	3,71	Penting
Total						24,7	Penting

Sumber: Analisis Data Primer

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut Pasar berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari Pasar Giwangan yang dianggap paling penting oleh konsumen sayuran segar dalam pengambilan keputusan pembelian di tempat tersebut. Hasil analisis evaluasi dari atribut harga terdapat 1 konsumen memilih tidak penting menilai sayuran yang harganya murah karena konsumen ini berpikir jika harga sayuran murah khawatir kualitas yang terdapat di sayuran yang tidak baik, terdapat 6 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran yang harganya murah di Pasar Giwangan biasa – biasa. Dan terdapat 42 konsumen memilih penting menilai bahwa sayuran yang harganya murah untuk menghemat pengeluaran uang untuk kebutuhan konsumsi, dan terdapat 51 konsumen memilih sangat penting menilai bahwa sayuran yang harganya murah akan lebih dapat menghemat pengeluaran belanja akan kebutuhan

keluarga sehingga konsumen ini dapat memanfaatkan uangnya untuk kebutuhan lainnya yang diperlukan. Hasil analisis evaluasi dari atribut kesegaran terdapat 1 konsumen memilih tidak penting menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih segar di Pasar Giwangan tidak penting bagi konsumen ini untuk kebutuhan konsumsi, baginya konsumen ini berpikir yang terpenting sayuran ini bisa di konsumsi. Dan terdapat 5 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih segar biasa. Sedangkan 58 konsumen memilih penting menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih segar baik untuk kebutuhan konsumsi, dan terdapat 36 konsumen memilih sangat penting menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih segar

Hasil analisis evaluasi atribut kebersihan terdapat 13 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih bersih. Sedangkan 54 konsumen memilih penting menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih bersih baik untuk kesehatan konsumsi. Terdapat 33 konsumen memilih sangat penting menilai bahwa sayuran dalam kondisi yang masih bersih sangat penting untuk kesehatan kebutuhan konsumsi.

Hasil analisis evaluasi atribut kontinuitas terdapat 11 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran yang dibutuhkan selalu tersedia. Sedangkan 71 konsumen memilih penting menilai bahwa sayuran yang dibutuhkan selalu tersedia penting untuk membeli sayuran, sehingga apa yang konsumen butuhkan setiap waktu sayuran selalu tersedia untuk kebutuhan konsumsi. Dan terdapat 18 memilih sangat penting menilai bahwa sayuran yang dibutuhkan selalu tersedia untuk dikonsumsi setiap waktu.

Hasil analisis evaluasi atribut tekstur terdapat 3 konsumen memilih tidak penting menilai bahwa sayuran yang kondisinya masih muda tidak penting untuk dikonsumsi karena bagi konsumen tua maupun muda sayuran sama saja ketika dimasak untuk dikonsumsi, terdapat 13 konsumen memilih netral menilai bahwa sayuran yang kondisinya masih muda biasa – biasa. Sedangkan 62 konsumen memilih penting menilai bahwa sayuran yang kondisinya masih muda penting untuk dikonsumsi karena masih baik untuk dinikmati ketika diolah menjadi bahan makanan, dan terdapat 22 konsumen memilih sangat penting menilai bahwa sayuran yang kondisinya masih muda sangat penting baik untuk dikonsumsi.

Hasil analisis evaluasi atribut Keragaman terdapat 8 konsumen memilih tidak penting menilai bahwa jenis sayuran yang beragam karena konsumen ini tidak terlalu banyak kesukaan dalam membeli jenis sayuran lain hanya yang biasa yang sering dibeli untuk dikonsumsi, terdapat 26 konsumen memilih netral menilai bahwa jenis sayuran yang beragam. Sedangkan 53 konsumen memilih penting menilai bahwa jenis sayuran yang beragam penting bagi konsumen untuk membeli jenis sayuran lain. Dan terdapat 13 konsumen memilih sangat penting menilai bahwa jenis sayuran yang beragam sangat penting untuk kebutuhan jenis sayuran lain karena konsumen ini sangat suka dengan jenis sayuran lain untuk dikonsumsi setiap waktu dengan sayuran berbeda-beda. Hasil analisis evaluasi dari atribut sayuran di Pasar Giwangan diketahui bahwa semua atribut mulai dari harga, kesegaran, kebersihan, kontinuitas, tekstur dan keragaman dinilai Penting oleh konsumen dengan total nilai evaluasi sebesar 24,7.

3. Sikap konsumen terhadap atribut sayuran di Pasar Giwangan.

Penilaian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut sayuran segar di Pasar Giwangan diukur dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein dimana konsumen memberikan penilaian terhadap atribut-atribut produk sayuran yang bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut sayuran. Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian, maka sikap konsumen terhadap masing-masing maupun secara keseluruhan atribut sayuran di Pasar Giwangan dapat disajikan melalui informasi pada tabel 24.

Tabel 13. Nilai dan Kategori Sikap Konsumen Terhadap Atribut

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao) $Ao = bi \times ei$	Kategori
1	Harga	4,21	4,43	18,65	Baik
2	Kesegaran	4,02	4,29	17,25	Baik
3	Kebersihan	3,85	4,20	16,17	Baik
4	Kontinuitas	3,99	4,07	16,24	Baik
5	Tekstur	3,87	4,03	15,62	Baik
6	Keragaman	3,84	3,71	14,25	Cukup Baik
Total				98,18	Baik

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 25 dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga sayuran di Pasar Giwangan dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut harga sayuran sebesar 18,65 dan berada pada rentang skala 15,41 – 20,20.

Pada sikap konsumen terhadap atribut kesegaran sayuran di Pasar Giwangan dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut kesegaran sayuran sebesar 17,25 dan berada pada rentang skala 15,41 – 20,20. Sikap konsumen terhadap atribut kebersihan Sayuran di Pasar Giwangan

dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut kebersihan sayuran sebesar 16,17 dan berada pada rentang skala 15,41 – 20,20.

Sikap konsumen terhadap atribut kontinuitas Sayuran di Pasar Giwangan dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut kontinuitas sayuran sebesar 16,24 dan berada pada rentang skala 15,41 – 20,20.

Pada sikap konsumen terhadap atribut tekstur sayuran di Pasar Giwangan dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut tekstur sayuran sebesar 15,62 dan berada pada rentang skala 15,41 – 20,20. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut keragaman sayuran di Pasar Giwangan dikategorikan cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen terhadap atribut keragaman sayuran sebesar 14,25 dan berada pada rentang skala 10,61 – 15,40. Berdasarkan tabel 25 dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk sayuran di Pasar Giwangan dapat dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai sikap konsumen secara total terhadap atribut sayuran sebesar 98,18 dan berada pada rentang skala 92,41 – 121,20. Sikap baik konsumen terhadap keseluruhan atribut sayuran di Pasar Giwangan dapat dilihat dari atribut yang terdapat pada sayuran, yakni harga, kesegaran, kebersihan, kontinuitas dan tekstur menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut sudah baik, hanya atribut keragaman yang mendapatkan penilaian cukup baik. Sementara itu penilaian tiap responden terhadap sikap dalam pembelian produk sayuran di Pasar Giwangan dapat disajikan melalui informasi pada tabel 26.

Tabel 14. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran

No	Penilaian Sikap	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Tidak baik	0	0
2	Tidak Baik	2	2,0
3	Cukup Baik	23	23,0
4	Baik	71	71,0
5	Sangat Baik	4	4,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel 26 sikap konsumen terhadap semua atribut dari kepercayaan dan evaluasi terdapat 2 konsumen menilai sikap tidak baik, hal ini terlihat dari kepercayaan atribut yang rendah yaitu harga, kebersihan, kontinuitas, keragaman dan evaluasi atribut yang rendah dalam penilaian sikap konsumen ini yaitu kesegaran, tekstur. Hal ini terlihat dari penilaian sikap konsumen terhadap semua atribut dari kepercayaan dan evaluasi yang berada skala 5,81 – 10,60 di kategorikan tidak baik terhadap atribut produk sayuran. Sikap konsumen terhadap semua atribut dari kepercayaan dan evaluasi terdapat 23 konsumen menilai sikap cukup baik, hal ini terlihat dari kepercayaan semua atribut dan evaluasi semua atribut dinilai cukup baik yang berada skala 10,61 – 15,40 di kategorikan sikap cukup baik terhadap atribut produk sayuran. Sikap konsumen terhadap semua atribut dari kepercayaan dan evaluasi terdapat 4 konsumen menilai sikap sangat baik, hal ini terlihat dari kepercayaan semua atribut dan evaluasi semua atribut dinilai tinggi yang berada skala 20,21 – 25,00 di kategorikan sikap sangat baik terhadap atribut produk sayuran. Sikap konsumen terhadap semua atribut dari kepercayaan dan evaluasi sebagian besar konsumen yang berjumlah 71 atau 71,0% memberikan sikap yang baik terhadap atribut produk sayuran, ini berarti produk sayuran yang dijual di Pasar Giwangan di mata konsumen sudah baik.