

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Sayuran

Sayuran merupakan salah satu bahan pangan yang populer bagi masyarakat Indonesia karena mudah diperoleh dan murah harganya. Sayuran mengandung komponen antioksidan yang baik bagi tubuh (Muhaimin, 2014). Sayuran juga termasuk bahan pangan yang banyak memberi manfaat bagi kesehatan tubuh dan sebuah keharusan bagi masyarakat yang sadar akan pentingnya kesehatan, karena tidak semua zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia ada pada produk hewani. Sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, protein nabati, dan serat. Sayuran berperan penting dalam memenuhi asupan tubuh sehingga mengonsumsi sayuran dapat menjaga gizi tubuh agar tetap seimbang. Asupan gizi yang cukup akan menjaga dari berbagai serangan penyakit yang membahayakan tubuh, sehingga dengan mengonsumsi sayuran tubuh akan terhindar dari berbagai penyakit.

Setiap jenis sayuran memiliki karakteristik dan kandungan yang berbeda-beda. kandungan zat-zat di dalam sayuran dapat memberikan manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Kandungan-kandungan tersebut bahkan mampu mencegah dan mengobati berbagai penyakit. berikut merupakan ragam jenis sayuran yang dikelompokkan menjadi tiga (Herlina, 2013) :

a. Sayuran buah

sayuran buah merupakan sayuran yang dikonsumsi buahnya, sayuran ini memiliki waktu yang lama untuk berbuah karena tanaman ini harus mengalami

masa vegetatif atau masa pertumbuhan daun terlebih dahulu, kemudian masa berbuah. sayuran buah seperti tomat, cabai, timun, dan lain-lain.

b. Sayuran daun

Sayuran daun adalah jenis tanaman yang memanfaatkan bagian daunnya untuk dikonsumsi, misalnya selada, kangkung, bayam dan lain-lain. Selain daunnya, pada umumnya konsumen menggunakan batang bagian atas dan pucuk daun untuk ikut serta dikonsumsi.

c. Sayuran umbi

Sayuran umbi merupakan kelompok yang bagian umbinya bisa dikonsumsi, misalnya seperti wortel, kentang, lobak dan lain-lain. Bagian yang dapat dikonsumsi pada sayuran umbi berada di bagian tanah sehingga terlihat hanya bagian daunnya saja. Oleh karena itu, sebelum mengonsumsi harus dicuci terlebih dahulu agar terbebas dari kontaminasi tanah.

Tanaman sayuran juga bermanfaat dan berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Sayuran memiliki kadar air yang tinggi, nutrisi, pembantu sifat basa, kaya akan vitamin dan mineral, rendah kalori, serta kaya akan serat. Oleh karena itu, sayuran dipercaya memiliki berbagai khasiat yang baik bagi tubuh, di antaranya bisa mencegah maupun mengobati dari berbagai penyakit (Herlina, 2013).

Sayuran merupakan makanan yang sehat yang harus dikonsumsi setiap hari. Sayuran sangat baik dikonsumsi, terutama sayuran dalam kondisi yang masih segar. Sayuran yang masih segar dapat memberikan kualitas yang masih terjaga. Menurut Rutmawati (2015) mengatakan sayuran yang dikonsumsi dalam kondisi segar

mampu mengurangi bahaya dari beberapa penyakit. Sayur yang masih segar dapat dilihat dari bentuk, rasa, warna dan aromanya. Kesegaran sayuran berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli, dimana sayuran yang masih segar lebih menarik perhatian dan identik baik untuk kesehatan. Menurut Kemenkes (2017) dalam rangka mewujudkan pola hidup sehat untuk masyarakat Indonesia, maka dianjurkan untuk mengkonsumsi beragam sayuran nusantara, yang ada dan banyak tersedia di daerah lokal, dimana sayuran tersebut masih dalam keadaan segar.

2. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainya (Yuniarti, 2015). Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlibatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Yuniarti, 2015). Sedangkan menurut Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, kelompok konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku individu, perilaku kelompok dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam upaya menyeleksi dan menggunakan produk atau jasa, pelayanan, pengalaman dan dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat; tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengkonsumsian produk dan jasa; tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan maupun mengkonsumsi produk atau jasa yang diinginkan, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Tahapan perilaku konsumen meliputi tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan; usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi; pengkonsumsian, penggunaan dan pengevaluasian produk setelah digunakan; dan tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas (Sopiah, 2013). Arah perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang melalui tahapan kognisi dan afeksi yang disebut sebagai aspek internal, dan aspek eksternal merupakan pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya dan kelas sosial yang berakibat konsumen melakukan tindakan akan membeli atau tidak membeli, sekaligus tindakan setelah pembelian. Arah perilaku konsumen tersebut digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran (Yuniarti, 2015).

3. Sikap

Sikap merupakan suatu yang tidak bisa lepas dari diri konsumen, setiap konsumen memiliki kepribadian sikap yang berbeda-beda. Sikap masyarakat dapat dipelajari dengan memperhatikan perilaku konsumen dalam merespon baik atau sebaliknya suatu produk. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen (Maharani, 2014). Menurut Sudaryono (2016) sikap adalah sesuatu yang dipelajari dalam merespon secara konsisten terhadap suatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Konsumen yang secara konsisten merespon baik, maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk, hal tersebut berdasarkan evaluasi. Evaluasi adalah suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk menentukan kualitas (nilai dan arti) daripada sesuatu berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk membentuk suatu keputusan (Arifin, 2012).

Sikap masyarakat menurut Yuniarti (2015) merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, misal suatu kategori produk, jasa, iklan, toko dan sebagainya. Teori yang sama oleh Sopiah (2013) mendefinisikan sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek produk, merek, iklan, toko dan sebagainya. Bagaimana konsumen memandang hal tersebut, Daniel Karzt dalam Setiadi (2010) mengklarifikasikan empat sikap, yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberi kepuasan atau kekecewaan. Fungsi utilitarian lebih mengarah kepada kemanfaatan, contohnya orang yang suka makan sayuran karena sangat bermanfaat terhadap kesehatan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk, namun lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu. Fungsi ekspresi nilai memandang konsumen lebih mengutamakan merek, seperti contohnya orang suka membeli sayur di toko sayur daripada di pedagang sayuran keliling.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tatangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi mempertahankan ego dapat dicontohkan seperti iklan sayur segar yang memberikan solusi agar konsumen terhindar dari rasa takut terserang penyakit.

d. Fungsi Pengetahuan

Fungsi pengetahuan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Komponen sikap menurut Sumarwan (2011) memiliki 3 komponen, yaitu komponen kognitif dari sikap yang menggambarkan pengetahuan terhadap suatu

objek. Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek dan informasi dari berbagai sumber lainnya, artinya konsumen percaya bahwa suatu objek memiliki berbagai atribut (karakteristik dari suatu objek); komponen Afektif merupakan gambaran perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek. Afektif menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu objek apakah objek tersebut disukai atau tidak disukai; dan komponen konatif, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek. Komponen konatif dalam riset merupakan ungkapan keinginan untuk membeli dari diri seorang konsumen.

Pada dasarnya sikap dipelajari untuk mengetahui respon baik, suka dan menyenangkan ataupun sebaliknya terhadap suatu objek. Konsumen yang merespon secara positif/negatif maka akan membentuk kepercayaan untuk mengambil keputusan. Bagaimana sikap masyarakat terhadap suatu objek dapat dipelajari melalui evaluasi konsumen tersebut. Sikap yang secara konsisten baik menimbulkan kepercayaan bahwa objek tersebut dinilai positif. Model Fishbein menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada kepercayaan bahwa suatu objek memiliki atribut-atribut tertentu (b_i) yang dikalikan dengan seberapa besar tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut pada objek tersebut (e_i).

4. Norma Subyektif

Norma Subyektif diambil dari dua kata yaitu norma dan subyektif. Norma merupakan kepercayaan yang dianut dengan konsensus dari suatu kelompok berkaitan dengan kaidah perilaku untuk anggota individu. Norma akan mengarahkan seseorang mengenai perilaku yang diterima dan yang tidak diterima

(Yuniarti, 2015). Norma dipengaruhi oleh individu atau kelompok yang berada disekitarnya, sudah lama menjadi kepercayaan, dan menjadi pedoman individu atau kelompok. Sedangkan subyektif lebih mengarah ke keadaan dimana seseorang berpikir relatif, hasil dari duga-duga, berdasar perasaan maupun selera. Norma subyektif dibentuk oleh dua variabel yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi orang lain (Nurjaman, 2015).

Norma subyektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya terpengaruh oleh orang-orang yang ada di sekitarnya untuk melakukan atau lingkungan sekitar mendukung apa yang dilakukan (Mas'ud, 2012). Sedangkan menurut Ajzen dalam Respati (2011) menjelaskan norma subyektif adalah keyakinan normatif seseorang dan motivasi untuk patuh dengan pihak-pihak tertentu. Keyakinan seseorang untuk menentukan perilaku dipengaruhi oleh pendapat orang yang ada di sekitarnya, pendapat seseorang memberikan motivasi untuk menentukan pilihan yang tepat untuk mengambil sikap. Norma subyektif merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Astuti, 2010).

Komponen norma subyektif mencerminkan keyakinan konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Menurut Azjen mengatakan keyakinan seseorang bahwa pihak-pihak lain yakni dengan siapa mereka termotivasi untuk mematuhi, berpikir bahwa mereka seharusnya melakukan suatu perilaku maka mereka akan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut (Respati, 2011). Sebaliknya seseorang berkeyakinan bahwa pihak lain yakni dengan

siapa mereka termotivasi untuk mematuhi, berpikir bahwa tidak akan menyetujui mereka melakukan perilaku maka mereka mempunyai norma subyektif yang memberikan tekanan untuk menghindari melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif memberikan pengaruh untuk memberikan keyakinan dan motivasi seseorang, seperti halnya seseorang berpendapat bahwa sayur segar sangat baik dikonsumsi terutama dalam menjaga kesehatan. Seseorang akan lebih berpikir untuk membeli sayur segar, karena keyakinan dan motivasi dari seseorang yang ada disekitarnya memberikan pengaruh positif terhadap sayuran segar.

5. Minat Beli

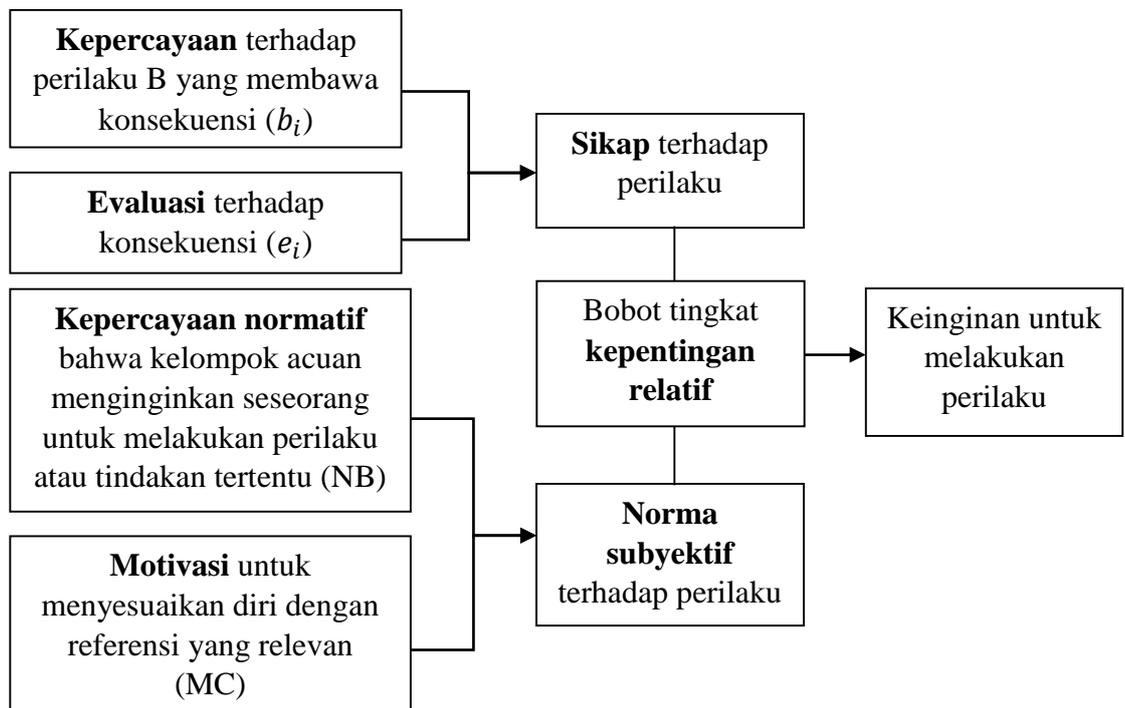
Minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, bahwa minat seseorang untuk membeli dapat dari diri sendiri atas keyakinan untuk mengambil sikap berdasarkan hasil evaluasi diri dan keyakinan serta motivasi terhadap pendapat seseorang yang ada di sekitarnya. Menurut Kinnear dan Talor menjelaskan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Pratiwi, 2016). Minat beli menjadi indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar, maka dalam menentukan minat beli masyarakat harus memperhatikan faktor keberhasilan dalam mempengaruhi minat beli.

Terdapat tiga faktor dalam mempengaruhi minat beli masyarakat antara lain lokasi, harga dan keberagaman produk. Berikut merupakan penjelasannya:

- a. Faktor lokasi mencerminkan kondisi nyata yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dengan memperhatikan kondisi akses yang mudah terhadap lokasi yang dituju, lokasi memiliki parkir dan tempat nyaman.

- b. Faktor harga mempengaruhi minat beli, karena harga yang mahal atau murah menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi setiap individu berbeda.
- c. Faktor keragaman produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, produk yang beragam dapat mengingatkan kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat membangkitkan semangat dalam memilih produk yang paling diinginkan dan memilih kualitas yang terbaik.

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. TRA merupakan pengembangan dari teori sikap yang sebelumnya menekankan kepada sikap terhadap objek. Sikap seorang konsumen terhadap objek sering tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu seorang konsumen sering ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. TRA mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif ke dalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik (Sumarwan, 2011). Model teori ini tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Teori sikap beralasan

Berdasarkan model teori sikap beralasan diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku (tindakan untuk membeli) ditentukan oleh *intention to behave* (kecenderungan untuk melakukan tindakan) dimana keinginan kuat terbentuk melalui sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subyective norm*). Sikap dibentuk atas dua komponen, yaitu:

- Kepercayaan (*believe*) bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku.
- Evaluasi (*evaluation*) terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

Sedangkan norma subyektif dibentuk atas dua komponen, yaitu:

- a. Kepercayaan normatif terhadap orang lain (referensi) bahwa mereka berpikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- b. Motivasi yang sejalan dengan keyakinan/kepercayaan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi referensi. Motivasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas dan menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Ady (2017) dalam penelitian yang berjudul "*Minat Masyarakat untuk Membeli Sayur dan Buah di Pasar Gamping Kabupaten Sleman*" menjelaskan bahwa pada lokasi yang dekat dengan Pasar Gamping, minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah tinggi karena memperoleh skor 3,69. Sedangkan pada lokasi yang dekat dengan pasar modern, minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah sedang karena memperoleh skor 2,65. Hal ini dikarenakan jauhnya jarak Pasar Gamping dengan lokasi yang dekat dengan Pasar Modern. Pada keseluruhan lokasi, minat masyarakat untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping adalah sedang karena memperoleh skor 3,29. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa tinggi sedangnya minat masyarakat dipengaruhi oleh bobot sikap dan norma subyektif serta skor sikap dan skor norma subyektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Diska (2017) mengenai “*Minat Konsumen Untuk Membeli Beras Organik di Pasar Modern Yogyakarta*” dalam kesimpulannya minat konsumen untuk membeli beras organik dipengaruhi oleh faktor ketersediaan produk, harga, merek, dan kesadaran kesehatan. Namun faktor ketersediaan produk yang berpengaruh secara nyata terhadap minat beli. Sedangkan untuk faktor harga, merek dan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh secara nyata, hal ini dikarenakan konsumen sudah tidak memperhatikan harga beras organik karena sudah yakin terhadap manfaat dan kualitas beras organik, konsumen juga sudah tidak memperhatikan merek beras organik serta kesadaran kesehatan karena untuk sadar akan kesehatan tidak hanya ditunjukkan dengan mengkonsumsi beras organik, namun masih ada gaya hidup lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, dkk (2015) mengenai “*Kajian Minat Konsumen Terhadap Beras Organik*” dalam kesimpulannya konsumen beras organik berasal dari berbagai kelompok masyarakat, namun mayoritas berasal dari konsumen berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi dan ukuran keluarga kecil. Konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas tampilan dan kualitas hasil tanakan beras organik dalam kategori sedang, maka beras organik tidak termasuk dalam kategori beras kualitas premium. Produk beras organik masih mempunyai persepsi yang mahal, dikarenakan konsumen masih mempunyai persepsi terhadap praktek pertanian organik yang dalam kategori sedang. Persepsi konsumen terhadap beras organik akan meningkat apabila terjadi peningkatan terhadap kepedulian konsumen pada keluarga, persepsi pada tingkat kemurnian,

kepedulian pada kesehatan lingkungan pernaian dan persepsi pada praktek pertanian organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva (2017) mengenai “*Minat Masyarakat untuk Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Gamping Kabupaten Sleman*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat konsumen dibentuk dari variabel sikap dan norma subyektif. Sikap konsumen terhadap daging ayam di Pasar Gamping adalah netral, karena atribut yang menjadi pertimbangan yaitu kesegaran dan keamanan dengan kategori baik, sedangkan jarak, harga, pelayanan dan kebersihan dikategori netral. Norma subyektif memperoleh kategori tidak baik yang berarti pendapat pegawai, tetangga, keluarga tidak mendukung konsumen untuk membeli. Hal demikian menunjukkan bahwa keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian dikategorikan sedang.

C. Kerangka Pemikiran

Minat masyarakat untuk membeli sayuran segar di WPT Kabupaten Sleman merupakan sebuah keinginan dan tindakan yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa suka terhadap suatu produk. Keinginan masyarakat terhadap sayuran segar membentuk suatu tindakan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli. Minat masyarakat untuk membeli sayuran segar di WPT Kabupaten Sleman terbentuk dari sikap (A_{act}) yang terdiri dari kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) serta norma subyektif (SN) yang terdiri dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC).

Sikap (A_{act}) terhadap perilaku pembelian akan didasari oleh kepercayaan masyarakat dalam memilih sayuran segar dan evaluasi masyarakat terhadap atribut

sayuran di WPT Kabupaten Sleman. Atribut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesegaran sayuran, harga sayuran, keberagaman sayuran, ketersediaan sayuran, kebersihan, dan pelayanan WPT.

Apabila seseorang sebelum melakukan pembelian sayuran mempunyai kepercayaan yang tinggi bahwa membeli sayuran merupakan suatu tindakan yang baik dan hasil penilaian seseorang tersebut setelah membeli sayuran merupakan suatu tindakan yang baik dan bermanfaat maka seseorang tersebut akan bersikap positif terhadap perilaku pembelian sayuran segar di WPT Kabupaten Sleman. Demikian sebaliknya jika seseorang sebelum melakukan pembelian merasa tidak yakin bahwa membeli sayuran merupakan suatu tindakan yang tidak baik dan hasil penilaian seseorang setelah melakukan pembelian sayuran menunjukkan tindakan yang buruk dan tidak bermanfaat maka seseorang tersebut akan bersikap negatif terhadap perilaku membeli sayuran segar di WPT Kabupaten Sleman.

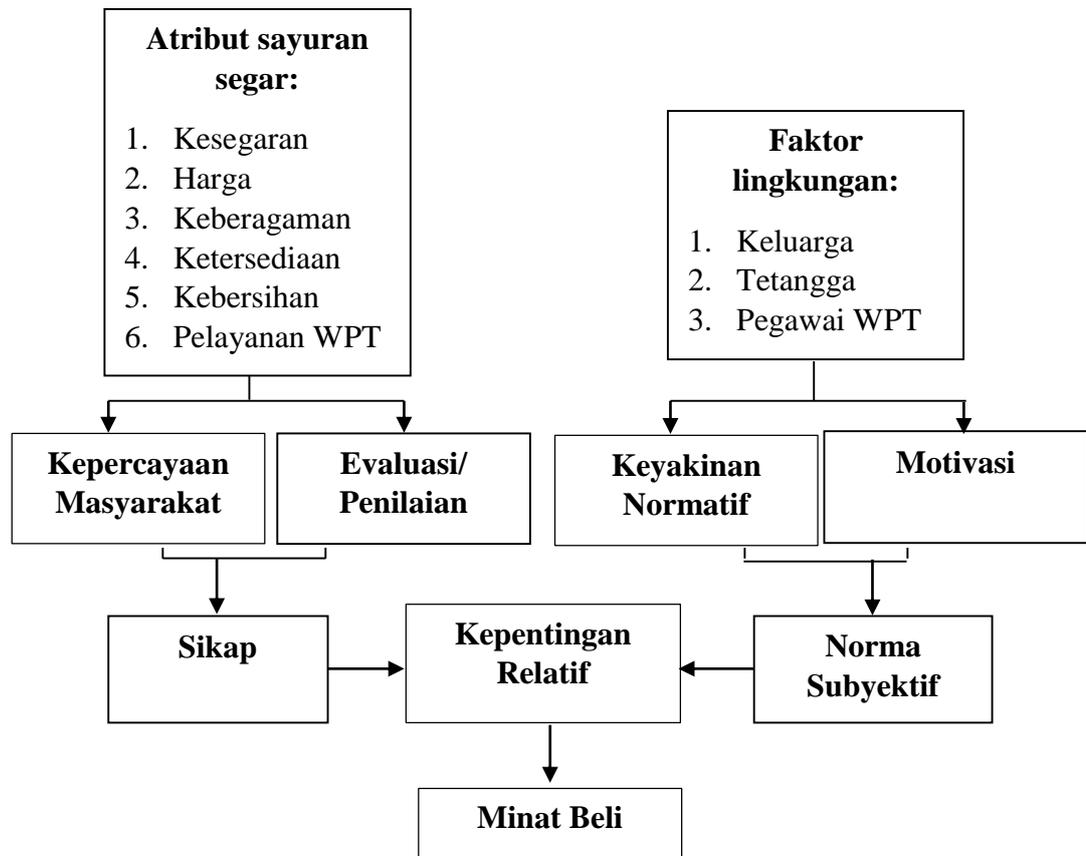
Norma subyektif (SN) didasari dengan adanya keyakinan seseorang bahwa pendapat orang lain dianggap penting dan mendorong seseorang bertindak untuk menuruti pendapat orang lain tersebut. Adapun faktor lingkungan digunakan sebagai pengukur norma subyektif yang terdiri dari keluarga, tetangga dan pedangan WPT.

Apabila seseorang yakin bahwa orang lain disekitarnya yang dianggapnya penting berpendapat untuk membeli sayuran atau berdasarkan pengalaman pribadi orang lain tersebut memberikan keyakinan terhadap seseorang untuk membeli sayuran, sehingga seseorang tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian sayuran maka norma subyektif tersebut adalah positif. Demikian sebaliknya, apabila

seseorang yakin bahwa orang lain disekitarnya yang dianggapnya penting berpendapat bahwa membeli sayuran di WPT merupakan tindakan yang tidak bermanfaat dan pengalaman dari orang lain tersebut tidak memberikan keyakinan terhadap seseorang tersebut untuk melakukan pembelian sayuran di WPT sehingga menyebabkan seseorang tersebut tidak termotivasi untuk melakukan pembelian sayuran segar di WPT Kabupaten Sleman, maka norma subyektif tersebut adalah negatif.

Kepentingan relatif adalah penentu untuk mengetahui minat masyarakat, ditentukan oleh sikap (*Act*) dan norma subyektif (*SN*) Kedua variabel tersebut sebenarnya variabel mana yang paling berperan dalam pembentukan minat masyarakat. Besar bobot relatif adalah satu atau 100% ($Act + SN = 1 = 100\%$). Jika sikap yang menjadi peran utama dalam pembentukan minat masyarakat maka $Act = 100\%$ dan $SN = 0\%$ dan apabila norma subyektif menjadi peran utama dalam pembentukan minat masyarakat maka $Act = 0\%$ dan $SN = 100\%$.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa minat masyarakat dibentuk oleh dua variable utama yaitu sikap dan norma subyektif, serta bobot dari kepentingan relatif sikap dan norma subyektif.



Gambar 2. Kerangka pemikiran