

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini pada pada penelitian ini dibedakan berdasarkan beberapa aspek yaitu usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Pada penelitian ini seluruh responden berjenis kelamin perempuan dan berstatus sebagai ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan anggota keluarga yang lain dan informasi yang diperoleh dapat lebih terjamin dalam penilaian terhadap minat beli daging sapi.

1. Usia

Usia pada penelitian ini merupakan tingkatan umur responden. Adapun interval usia pada penelitian ini terbagi menjadi empat rentang yaitu responden yang berusia 25-39 tahun, 40-54 tahun, 55-69 tahun, dan 70-83 tahun. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih beragam dan mewakili kelompok usia yang dianggap mengetahui informasi terkait minat beli daging sapi di Pasar Beringharjo. Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	Jumlah (%)
	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)		
25-39	3	8,83	11	30,55	10	41,67	24	25,53
40-54	17	50,00	20	55,56	8	33,33	45	47,87
55-69	12	35,29	5	13,89	5	20,83	22	23,40
70-83	2	5,88	0	0	1	4,17	3	3,20
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Pada tabel 25 menunjukkan bahwa umur responden yang paling dominan pada lokasi penelitian dekat Pasar Beringharjo adalah responden yang memiliki rentang usia 40-54 tahun dengan presentase sebanyak 50%, pada responden yang tinggal dekat dengan Superindo Sultan Agung usia responden yang paling dominan adalah responden pada rentang usia 40-54 tahun dengan persentase sebesar 55,56% dan pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung usia responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki rentang usia 25-39 dengan persentase sebesar 41,67% . Secara keseluruhan responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 40-54 dengan persentase sebesar 47,87% dimana pada rentang usia tersebut responden sudah masuk dalam kategori usia tua. Responden pada rentang usia ini sudah tidak produktif dalam bekerja sehingga mereka bisa lebih fokus dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga terutama dalam hal menyediakan makanan yang bergizi seperti daging sapi yang berguna sebagai sumber protein.

2. Pendidikan

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

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenjang	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	Persentase
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
SD	5	14,70	2	5,56	2	8,33	9	9,57
SMP	8	23,54	8	22,22	0	0	16	17,03
SMA	19	55,88	12	33,33	12	50	43	45,74
Sarjana	2	5,88	14	38,89	10	41,67	26	27,66
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Berdasarkan pada tabel 26 menunjukkan bahwa pada lokasi penelitian dekat Pasar Beringharjo responden terbanyak adalah responden lulusan SMA/ Sederajat berjumlah 19 responden dari 34 responden dengan persentase sebesar 55,88%. Pada lokasi penelitian kedua yaitu lokasi yang Dekat Superindo Sultan Agung responden terbanyak adalah responden lulusan Sarjana/Diploma berjumlah 14 responden dari 36 responden dengan presentase sebesar 38,89% serta pada lokasi penelitian ketiga responden terbanyak adalah responden lulusan SMA/Sederajat berjumlah 12 responden dari 24 responden dengan persentase sebesar 50%, lokasi ketiga adalah lokasi yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung.

Berdasarkan keseluruhan lokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 94 responden dapat diketahui 43 responden adalah responden lulusan SMA/Sederajat dengan persentase 55,88% pada lokasi penelitian yang dekat dengan Pasar Beringharjo. 33,33% pada lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung serta pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung sebesar 50%, dengan persentase keseluruhan sebesar 45,74%. Tingkat pendidikan berkaitan dengan pola pikir dan wawasan akan manfaat daging sapi, tidak hanya melihat makanan dari tampilan yang bagus dan rasa yang enak saja namun lebih mempertimbangkan nutrisi dan kandungan gizi sehingga dapat berpengaruh terhadap minat responden dalam membeli daging sapi.

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi yang digeluti seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. sedangkan pekerjaan yang dimaksud pada

penelitian ini yaitu profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu Ibu rumah tangga, PNS, Pegawai Swasta dan Wiraswasta yang adapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase		
Ibu Rumah Tangga	25	73,53	21	58,33	14	58,33	60	63,83
PNS	0	0	6	16,67	3	12,5	9	9,57
Pegawai Swata	9	26,47	6	16,67	4	16,67	19	20,21
Wiraswasta	0	0	3	8,33	3	12,5	6	6,38
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan persentase sebesar 73,53% pada lokasi penelitian dekat dengan pasar Beringharjo. 58,33% pada lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung dan 58,33 pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung. Hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli daging sapi, karena profesi ibu rumah tangga adalah mengelola pekerjaan rumah yang diantaranya adalah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga.

4. Pendapatan

Pendapatan pada penelitian ini adalah pendapatan keluarga, dimana pendapatan tersebut merupakan hasil yang diperoleh oleh responden dan suami yang berupa gaji atau upah yang diterima selama satu bulan. Dalam penelitian ini pendapatan responden dibagi menjadi 5 kategori yang dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp/Bulan)	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase		
450.000 – 2.838.000	28	82,36	20	55,55	9	37,50	57	60,64
2.839.000 – 5.227.000	4	11,76	8	22,22	10	41,67	22	23,40
5.228.000 – 7.616.000	1	2,94	6	16,67	3	12,50	10	10,64
7.617.000 – 10.000.000	1	2,94	1	2,78	2	8,33	4	4,26
25.000.000	0	0	1	2,78	0	0	1	1,06
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui bahwa pendapatan dominan pada lokasi yang dekat dengan Pasar beringharjo adalah responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 450.000 – Rp. 2.838.000 sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 82,36%. Pada lokasi penelitian dekat Superindo Sultan Agung terdapat 20 responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 450.000 – Rp. 2.838.000 yang merupakan pendapatan yang paling dominan pada lokasi ini. Pada lokasi yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung pendapatan responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 2.839.000 – Rp. 5.227.000 sebanyak 10 orang.

Secara keseluruhan tingkat pendapatan responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 450.000 – Rp. 2.838.000 yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 60,64%. tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini bervariasi, pada penelitian terdapat satu responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 25.000.000 yaitu responden yang tinggal dekat dengan Superindo Sultan Agung. Semakin tinggi pendapatan maka dapat berpengaruh terhadap pola berbelanja dan konsumsi responden untuk membeli daging sapi.

B. Perilaku Pembelian Daging Sapi

Kebiasaan konsumen dalam membeli daging sapi yang dilihat dalam penelitian ini adalah lokasi pembelian, jarak pasar terdekat, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, jenis daging dan produk lain yang dibeli saat membeli daging sapi.

1. Lokasi Pembelian

Lokasi pembelian dalam penelitian ini adalah lokasi yang sering dikunjungi oleh responden untuk membeli daging sapi terdiri dari pasar tradisional, depot daging dan pasar modern yang dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 5. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Lokasi Pembelian Daging Sapi

Lokasi Pembelian	Dekat Pasar Beringharjo			Dekat Superindo Sultan Agung			Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		
	Jumlah (orang)	Presentase ^a	Jarak (Km)	Jumlah (orang)	Presentase ^b	Jarak (Km)	Jumlah (orang)	Persentase ^c	Jarak (Km)
Pasar Beringharjo	34	100	0,5	-	-	-	-	-	-
Depot	-	-	-	-	-	-	12	50,00	1
Pasar Tradisional	-	-	-	22	61,11	1,5	14	58,33	0,8
Pasar Modern	-	-	-	15	41,67	1	-	-	-

a) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (34 orang)

b) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (36 orang)

c) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (24 orang)

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa responden yang tinggal di lokasi penelitian yang dekat Pasar Beringharjo biasa hanya membeli daging sapi di Pasar Beringharjo dengan jarak 0,5 Km pada lokasi penelitian yang dekat pasar beringharjo dengan persentase 100% berjumlah 34 responden. Responden yang tinggal di lokasi yang dekat Superindo Sultan Agung biasanya membeli daging sapi di pasar Sentul yang jaraknya 1,5 Km dan Superindo 1 Km. Sebanyak 22 responden yang tinggal dekat dengan pasar modern biasanya membeli daging sapi di pasar tradisional (Pasar Sentul) dengan persentase 61,11%, selain itu sebanyak 15 responden yang tinggal dekat dengan Superindo Sultan Agung biasanya membeli daging sapi di pasar modern (Superindo) dengan persentase

41,67%. Responden yang tinggal jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung biasanya membeli daging sapi di pasar tradisional (Pasar Legi) yang jaraknya 0,8 km dan Depot Daging Lestari 1 km. Hal ini disebabkan karena kedua lokasi pembelian daging tersebut merupakan lokasi pembelian daging terdekat dari lokasi tempat tinggal responden. Sebanyak 14 responden membeli daging sapi di pasar Legi dengan persentasi sebesar 58,33% dan sebanyak 12 responden membeli daging sapi di Depot Daging Lestari dengan persentase sebesar 50%.

2. Waktu Pembelian

Waktu pembelian daging sapi adalah pada waktu kapan biasanya responden membeli daging sapi. Dalam penelitian ini pembagian waktu responden dalam membeli daging sapi terbagi menjadi 3 kategori yaitu pagi, siang, sore dan malam yang dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 6. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Waktu Pembelian Daging Sapi

Waktu Pembelian Daging Sapi (Jam)	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
07.00 - 09.00	30	88,24	22	61,11	15	62,50	67	71,28
11.00 - 13.00	4	11,76	0	0	3	12,50	7	7,45
16.00 - 17.00	0	0	14	38,89	6	25	20	21,27
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Pada Tabel 30 dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden yang tinggal pada lokasi penelitian yang dekat dengan pasar beringharjo biasanya paling banyak membeli daging sapi di pagi hari sekitar pukul 07.00 – 09.00 dengan persentase 88,24% hal ini disebabkan karena pada pagi hari daging sapi masih dalam keadaan segar dan pasar beringharjo sendiri hanya beroperasi hingga pukul 14.00 sehingga banyak responden yang memilih untuk membeli daging sapi di pagi hari. Pada lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung

sebanyak 22 responden dengan persentase 61,11% memilih untuk membeli daging sapi dipagi hari karena para responden mempertimbangkan kesegaran daging sapi biasanya akan sangat baik jika dibeli di pagi hari. Selain itu 15 responden yang tinggal pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung memilih untuk membeli daging sapi di pagi hari dengan persentase 62,50%.

Secara menyeluruh 67 responden dominan memilih untuk membeli daging sapi di pagi hari dengan persentase sebesar 71,28%. Alasan responden membeli daging sapi dipagi hari, diantaranya mereka ingin mendapatkan daging sapi yang segar, jam operasi pasar yang hanya sampai siang hari dan karena responden memulai kegiatan mereka dengan berbelanja dipasar dipagi hari. Tidak semua responden membeli daging sapi di pagi hari rata-rata responden yang memiliki pekerjaan membeli daging sapi di siang atau sore hari karena keterbatasan waktu dipagi hari untuk pergi kepasar.

3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian sayur dan buah pada penelitian ini adalah seberapa sering responden dalam membeli daging sapi yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu 1 bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan 1 tahun sekali yang dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 7. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Frekuensi Pembelian Daging Sapi

Frekuensi Pembelian Daging Sapi	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Berungharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
1 Bulan Sekali	17	50,00	21	58,33	17	70,83	55	58,51
3 Bulan Sekali	8	23,53	15	41,67	7	29,17	30	31,91
6 Bulan Sekali	5	14,71	0	0	0	0	5	5,32
1 Tahun Sekali	4	11,76	0	0	0	0	4	4,26
total	34	100	36	100	24	100	94	100

Pada tabel 31 dapat diketahui bahwa pada lokasi penelitian yang dekat pasar Beringharjo frekuensi pembelian daging sapi paling dominan adalah pembelian setiap 1 bulan sekali, terdapat 17 responden yang membeli daging setiap satu bulan sekali dengan persentase 50%. Pada lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung frekuensi pembelian daging sapi paling dominan adalah responden yang membeli daging sapi setiap 1 bulan sekali, sebanyak 21 responden membeli daging sapi setiap satu bulan sekali dengan persentase 58,33%. Pada Lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung frekuensi pembelian daging sapi paling dominan sebanyak adalah responden yang membeli daging sapi setiap 1 bulan sekali, sebanyak 17 responden membeli daging sapi setiap satu bulan sekali dengan persentase 70,83%.

Secara menyeluruh responden dalam penelitian ini dominan membeli daging sapi setiap sebulan sekali, namun adapula responden yang membeli daging diatas satu bulan sekali contohnya seperti dua bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan bahkan ada yang hanya membeli daging sapi pada saat tertentu seperti hari raya, lebaran dan lain – lain.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian daging sapi akan memberikan gambaran tentang jumlah konsumsi konsumen setiap satu kali pembelian dapun jumlah pembelian dalam penelittian ini dibagi menjadi tiga yang dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 8. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Jumlah Pembelian Daging Sapi Setiap Pembelian

Jumlah Pembelian Daging Sapi	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Berungharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase		
1/4 Kg	5	14,70	4	11,11	5	20,83	14	14,89
1/2 Kg	11	32,35	7	19,44	8	33,33	26	27,66
1 Kg	18	52,95	25	69,45	11	45,84	54	57,45
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Pada tabel 32 dapat diketahui bahwa responden pada lokasi penelitian yang dekat dengan Pasar Beringharjo dominan membeli daging sapi dengan jumlah 1 kg disetiap pembelian dengan persentase sebesar 52,95%. Responden pada lokasi penelitian dekat Superindo Sultan Agung dominan membeli daging sapi dengan jumlah 1 kg disetiap pembelian dengan persentase 69,45%. Serta responden pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung membeli daging sapi dengan jumlah 1 kg disetiap pembelian dengan persentase 45,84%. Hal ini dikarenakan responden menganggap 1 kg daging sapi cukup untu'k satu kali konsumsi.

5. Bagian Daging Sapi

Bagian daging sapi dalam penelitian ini akan menggambarkan bagian daging sapi apa yang biasa responden beli adapun jenis daging sapi dibagi menjadi 3 bagian yang dapat dilihat pada tabel 33.

Tabel 9. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Bagian Daging Sapi

Bagian Daging Sapi	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Berungharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	(%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Pesentase	Jumlah (orang)	Pesentase		
Tanpa Lemak	21	61,76	35	97,23	21	87,50	77	81,92
Dengan Lemak	12	35,29	0	0	2	8,33	14	14,89
Tulangan Sapi	1	2,95	1	2,77	1	4,17	3	3,19
Total	34	100	36	100	24	100	94	100

Berdasarkan tabel 33 dapat diketahui terdapat tiga bagian daging sapi yang biasa dibeli oleh responden yaitu daging sapi tanpa lemak yang biasa disebut dengan daging sapi nomor satu yaitu daging yang tidak ada lemak sama sekali pada daging, kemudian daging sapi dengan lemak biasanya disebut dengan daging sapi nomor dua yaitu terdapat lemak dan urat pada daging sapi dan tulangan sapi. Dapat diketahui bahwa secara dominan responden yang tinggal dekat dengan Pasar Beringharjo dominan membeli daging sapi tanpa lemak dengan persentase sebesar 61,76%. Responden yang tinggal dekat dengan Superindo Sultan Agung dominan membeli daging sapi tanpa lemak dengan persentase 97,23%. Responden yang tinggal jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung dominan memilih untuk membeli daging sapi tanpa lemak dengan persentase sebesar 87,50%. Secara menyeluruh responden dominan memilih untuk membeli daging sapi tanpa lemak dengan alasan selera dan ada juga yang beralasan untuk menjaga kesehatan. Namun, tidak seluruh responden memilih untuk membeli daging sapi tanpa lemak ada responden yang membeli daging sapi dengan lemak dan tulangan sapi dengan alasan mereka membeli sesuai menu masakan yang akan dimasak.

6. Produk yang Dibeli Selain Daging Sapi

Pada saat membeli daging sapi responden biasanya membeli produk lainnya yang akan dijelaskan pada tabel 34.

Tabel 10. Sebaran Masyarakat Berdasarkan Produk yang Dibeli Selain Daging Sapi saat berbelanja

Produk yang dibeli selain Daging sapi	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung	
	Jumlah (orang)	Persentase (a)	Jumlah (orang)	Persentase (b)	Jumlah (orang)	Persentase (c)
1. Sayur						
a. Sawi	15	44,12	36	100	15	62,50
b. Kangkung	17	50,00	36	100	15	62,50
c. Kentang	13	38,24	20	55,56	9	37,50
d. Kubis	14	41,18	25	69,44	7	29,17
e. Buncis	13	38,23	15	41,67	0	0
f. Jagung Muda	12	35,29	0	0	0	0
2. Bumbu	34	100	36	100	15	62,50

a) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (34 orang)

b) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (36 orang)

c) Persentase terhadap jumlah seluruh responden (24 orang)

Berdasarkan tabel 34 dapat diketahui bahwa pada lokasi penelitian yang dekat Pasar Beringharjo saat membeli daging sapi responden juga membeli sayur-sayuran dan bumbu dengan persentase 100%, untuk melengkapi masakan responden. Sayur yang paling banyak dipilih oleh responden untuk melengkapi masakan mereka adalah sayur kangkung dengan persentase 50% disusul dengan sayur-sayuran lainnya seperti sawi, kubis, kentang, buncis dan kangkung. Pada lokasi penelitian dekat dengan Superindo Sultan Agung pada saat membeli daging sapi responden dilokasi ini membeli sayur-sayuran dan bumbu sebagai pelengkap menu masakan responden. Sayur-sayuran yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sayur sawi dan kangkung dengan jumlah persentase masing - masing sebesar 100% disusul dengan sayur kubis, kentang dan buncis. Pada lokasi penelitian jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung responden pada saat membeli daging sapi responden dilokasi ini membeli sayur-sayuran dan bumbu sebagai pelengkap menu masakan responden. Sayur-sayuran yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sayur sawi dan kangkung dengan jumlah persentase masing - masing sebesar 100% disusul dengan sayur kubis dan kentang.

Secara menyeluruh responden membeli dua produk yang sama pada saat membeli daging sapi yaitu sayur dan bumbu untuk melengkapi menu masakan daging sapi yang akan responden masak. Sayur – sayuran yang dipilih responden untuk melengkapi masakan mereka adalah sayur sawi, kangkung, kubis, kentang, buncis dan jagung.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan alpha 0,05. jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan totalcorrelation) lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid

Tabel 11. Uji Validitas Sikap

Variabel	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan Total (<i>Correlation</i>)	α	Keterangan
Sikap	Kepercayaan 1	0,861	0,05	Valid
	Kepercayaan 2	0,867	0,05	Valid
	Kepercayaan 3	0,903	0,05	Valid
	Kepercayaan 4	0,832	0,05	Valid
	Kepercayaan 5	0,760	0,05	Valid
	Kepercayaan 6	0,742	0,05	Valid
	Kepercayaan 7	0,867	0,05	Valid
	Evaluasi 1	0,912	0,05	Valid
	Evaluasi 2	0,910	0,05	Valid
	Evaluasi 3	0,913	0,05	Valid
	Evaluasi 4	0,902	0,05	Valid
	Evaluasi 5	0,832	0,05	Valid
	Evaluasi 6	0,786	0,05	Valid
	Evaluasi 7	0,901	0,05	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ alpha 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan kepercayaan dan evaluasi dinyatakan valid.

Tabel 12. Uji Validitas Norma Subyektif

Variabel	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan Total (<i>Correlation</i>)	α	Keterangan
Norma Subyektif	Keyakinan Normatif 1	0,882	0,05	Valid
	Keyakinan Normatif 2	0,922	0,05	Valid
	Keyakinan Normatif 3	0,898	0,05	Valid
	Motivasi 1	0,891	0,05	Valid
	Motivasi 2	0,930	0,05	Valid
	Motivasi 3	0,907	0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ alpha 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan keyakinan normatif dan Motivasi dinyatakan Valid.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	7 item pertanyaan	0,915	Reliabel
Evaluasi	7 item pertanyaan	0,944	Reliabel
Keyakinan Normatif	3 item pertanyaan	0,882	Reliabel
Motivasi	3 item pertanyaan	0,893	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian variabel (kepercayaan, evaluasi, keyakinan normatif dan motivasi) dapat dikatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

D. Minat Masyarakat

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

1. Sikap Masyarakat

Sikap masyarakat dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo terdiri dari kepercayaan dan evaluasi pada atribut kesegaran, warna, tekstur, harga, pelayanan penjualan, jarak pasar dan kebersihan pasar. Adapun tabel kepercayaan masyarakat terhadap atribut daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Kepercayaan Masyarakat Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Kesegaran	3,79	Baik	2,81	Netral	2,83	Netral	3,14	Netral
Warna	3,94	Baik	2,78	Netral	2,75	Netral	3,16	Netral
Tekstur	3,91	Baik	2,78	Netral	2,75	Netral	3,15	Netral
Harga	4,00	Baik	2,90	Netral	2,70	Netral	3,22	Netral
Pelayanan Penjual	3,71	Baik	3,08	Netral	2,79	Netral	3,19	Netral
Jarak Pasar	4,12	Baik	2,31	Tidak baik	1,00	Sangat Tidak Baik	2,47	Tidak Baik
Kebersihan Pasar	4,03	Baik	2,61	Netral	2,46	Netral	3,03	Netral
Rata – rata	3,98	Baik	2,75	Netral	2,47	Netral	3,05	Netral

Pada tabel 38 diketahui bahwa kepercayaan responden yang tinggal dekat dengan Pasar Beringharjo terhadap atribut daging sapi secara menyeluruh adalah baik. Pada responden yang dekat dengan Superindo Sultan Agung kepercayaan terhadap atribut adalah netral dimana pada atribut kesegaran, warna, tekstur, harga, pelayanan penjual dan kebersihan pasar adalah netral dan jarak pasar adalah tidak baik hal ini disebabkan karena responden mengatakan bahwa Pasar Beringharjo memiliki jarak yang jauh dari lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung. Kemudian, pada responden yang tinggal jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung kepercayaan responden terhadap atribut adalah netral dimana pada atribut kesegaran, warna, tekstur, harga, pelayanan

penjual dan kebersihan pasar adalah netral dan jarak pasar adalah sangat tidak baik, hal ini dapat terjadi karena responden mengatakan bahwa jarak pasar Beringharjo sangat jauh dari lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung yaitu berjarak 6 Km. Secara keseluruhan lokasi penelitian kepercayaan masyarakat terhadap atribut daging sapi adalah netral.

Tabel 15. Evaluasi Masyarakat Terhadap Atribut Daging Sapi

Atribut	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Kesegaran	4,00	Baik	2,83	Netral	2,58	Tidak Baik	3,14	Netral
Warna	4,00	Baik	2,80	Netral	2,50	Tidak Baik	3,11	Netral
Tekstur	3,74	Baik	2,83	Netral	2,50	Tidak Baik	3,02	Netral
Harga	4,00	Baik	2,70	Netral	2,50	Tidak Baik	3,05	Netral
Pelayanan Penjual	4,00	Baik	3,00	Netral	2,50	Tidak Baik	3,15	Netral
Jarak Pasar	3,94	Baik	1,97	Sangat Tidak Baik	1,04	Sangat Tidak Baik	2,32	Tidak Baik
Kebersihan Pasar	3,97	Baik	2,69	Netral	2,50	Tidak Baik	3,06	Netral
Rata - rata	3,98	Baik	2,75	Netral	2,47	Tidak Baik	2,98	Netral

Pada tabel 39 diketahui bahwa evaluasi masyarakat terhadap atribut daging sapi di Pasar Beringharjo yang dekat dengan Pasar Beringharjo adalah baik, pada lokasi penelitian yang dekat Superindo Sultan Agung evaluasi terhadap atribut daging sapi di Pasar Beringharjo adalah netral hal ini dapat terjadi karena responden pada penelitian ini sangat sedikit yang membeli daging sapi di Pasar Beringharjo, Pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung evaluasi terhadap atribut daging sapi di Pasar Beringharjo adalah tidak baik hal ini dapat terjadi karena tidak ada responden yang pernah membeli daging sapi di Pasar Beringharjo sehingga evaluasi terhadap atribut tidak baik. Secara keseluruhan evaluasi terhadap atribut daging sapi di Pasar Beringharjo adalah netral. Berdasarkan hasil dari skor kepercayaan dan evaluasi masyarakat terhadap atribut daging sapi maka diperoleh hasil perhitungan sikap masyarakat terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Perhitung Sikap Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Daging Sapi di Pasar Beringharjo.

Atribut	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Pasar Superindo Sultan Agung		Jauh Dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Kesegaran	15,21	Netral	8,17	Tidak baik	7,79	Tidak baik	10,62	Netral
Warna	15,76	Baik	8,06	Tidak baik	7,46	Tidak baik	10,69	Netral
Tekstur	14,59	Netral	8,11	Tidak baik	7,33	Tidak baik	10,26	Tidak baik
Harga	16,06	Baik	8,00	Tidak baik	7,38	Tidak baik	10,76	Netral
Pelayanan Penjual	14,74	Netral	9,61	Tidak baik	7,42	Tidak baik	10,90	Netral
Jarak Pasar	16,44	Baik	4,92	Sangat tidak baik	1,04	Sangat tidak baik	8,09	Tidak baik
Kebersihan Pasar	15,94	Baik	7,33	Tidak baik	6,58	Tidak baik	10,25	Tidak baik
Rata – rata	15,53	Baik	7,74	Tidak baik	6,43	Tidak baik	10,22	Tidak Baik

Tabel 40 menunjukkan bahwa skor sikap masyarakat pada keseluruhan lokasi penelitian adalah 10,22. Pada lokasi yang dekat dengan Pasar Beringharjo diperoleh skor 15,53 yang berarti sikap masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah baik, dengan skor atribut warna, harga, jarak pasar dan kebersihan pasar dalam kategori baik dan skor atribut kesegaran, tekstur dan pelayanan penjual dalam kategori netral. Pada lokasi penelitian dekat Superindo Sultan Agung diperoleh skor 7,74 yang berarti sikap masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah tidak baik, dengan skor atribut kesegaran, warna, tekstur, harga, pelayanan penjual dan kebersihan pasar dalam kategori tidak baik, hal ini dikarenakan responden pada lokasi penelitian dekat pasar modern tidak pernah membeli daging sapi di Pasar Beringharjo sehingga para responden memberikan skor yang rendah hingga netral pada atribut-atribut tersebut dan untuk atribut jarak pasar termasuk dalam kategori sangat tidak baik karena responden pada lokasi penelitian dekat pasar modern mengatakan bahwa jarak pasar Beringharjo jauh dari tempat tinggal mereka karena jaraknya mencapai 4 km, maka responden memilih untuk membeli daging sapi di pasar terdekat seperti Pasar Sentul dan Superindo yang jaraknya hanya 1 km. Pada lokasi penelitian jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung diperoleh skor 6,64 yang berarti sikap masyarakat dalam membeli daging sapi di Pasar

Beringharjo adalah tidak baik, dengan skor atribut kesegaran, warna, tekstur, harga, pelayanan penjual dan kebersihan pasar dalam kategori tidak baik, hal ini dikarenakan responden pada lokasi penelitian tidak pernah membeli daging sapi di Pasar Beringharjo sehingga para responden jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung memberikan skor yang rendah hingga netral pada atribut-atribut tersebut dan untuk atribut jarak pasar termasuk dalam kategori sangat tidak baik karena responden pada lokasi penelitian jauh dari Pasar Beringharjo dan Pasar Modern mengatakan bahwa jarak pasar Beringharjo jauh dari tempat tinggal mereka karena jaraknya mencapai 6,5 km, maka responden memilih untuk membeli daging sapi di pasar terdekat dan tempat lainnya seperti Pasar Legi yang jaraknya hanya 1 km dan Depot Daging Lestari 1,5 km.

Pada keseluruhan Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 10,22 yang berarti sikap masyarakat pada keseluruhan lokasi penelitian untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah tidak baik, dengan skor atribut kesegaran, warna, harga dan pelayanan penjual termasuk dalam kategori netral yang diikuti oleh atribut tekstur, jarak pasar dan kebersihan pasar dalam kategori tidak baik. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa skor atribut dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo, semakin tinggi skor atribut maka akan semakin baik sikap masyarakat dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

2. Norma Subyektif

Norma subjektif masyarakat dalam membeli daging sapi di Beringharjo terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi dengan faktor lingkungan berupa keluarga, kolega dan tetangga yang dapat dilihat pada tabel 39.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Norma Subyektif Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Daging Sapi di Pasar Beringharjo.

Faktor Lingkungan	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh Dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Keseluruhan	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Keluarga	10,91	Tidak baik	7,81	Tidak baik	7,25	Tidak baik	8,79	Tidak baik
Kolega	8,88	Tidak baik	7,78	Tidak baik	7,17	Tidak baik	8,02	Tidak baik
Tetangga	8,74	Tidak baik	8,31	Tidak baik	7,08	Tidak baik	8,15	Tidak baik
Rata – rata	9,51	Tidak baik	7,96	Tidak baik	7,17	Tidak baik	8,32	Tidak baik

Berdasarkan tabel 41 diketahui bahwa pada lokasi penelitian yang dekat dengan Pasar Beringharjo diperoleh skor 9,51 yang berarti norma subyektif masyarakat dalam membeli daging sapi adalah tidak baik, dengan skor keluarga, kolega dan tetangga tergolong dalam kategori tidak baik. Pada lokasi penelitian yang dekat dengan Superindo Sultan Agung diperoleh skor 7,96 yang berarti norma subyektif masyarakat dalam membeli daging sapi adalah tidak baik, dengan skor keluarga, kolega dan tetangga tergolong dalam kategori tidak baik. Pada lokasi penelitian yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung diperoleh skor 7,17 yang berarti norma subyektif masyarakat dalam membeli daging sapi adalah tidak baik, dengan skor keluarga, kolega dan tetangga tergolong dalam kategori tidak baik.

Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 8,32. yang berarti norma subyektif masyarakat pada seluruh wilayah penelitian dalam membeli daging sapi adalah tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo persepsi masyarakat tidak dipengaruhi terhadap pendapat keluarga, kolega dan tetangga. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa baik atau tidaknya norma subjektif masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang berupa keluarga, kolega dan tetangga. semakin faktor lingkungan untuk meyakinkan masyarakat

untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo maka akan semakin baik norma subjektif masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

3. Minat Masyarakat

Analisis minat konsumen berdasarkan pendekatan *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa konsumen dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subjektif serta bobot kepentingan yang menggambarkan pengaruh relatif sikap dan norma subjektif terhadap kecenderungan melakukan suatu tindakan. Bobot kepentingan diperoleh dari jumlah persentase sikap dan norma subjektif dengan total persentase 100%. Rangkuman hasil perhitungan minat beli masyarakat terhadap daging sapi disajikan pada tabel 42.

Tabel 18. Hasil Perhitungan Minat Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Daging Sapi di Pasar Beringharjo.

Lokasi	Sikap		Norma Subyektif		Skor Minat	Kategori Minat
	Skor Kategori	Bobot	Skor Kategori	Bobot		
Dekat Pasar Beringharjo	4	63%	2	37%	3,26	Sedang
Dekat Superindo Sultan Agung	2	68%	2	32%	2,00	Rendah
Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung	2	88%	2	12%	2,00	Rendah
Rata-rata	2,67	73%	2	27%	2,42	Rendah

Berdasarkan tabel 42 dapat diketahui bahwa minat masyarakat dekat Pasar Beringharjo untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah sedang hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 15,53 yang berkategori baik (4) dan norma subjektif sebesar 9,51 yang berkategori tidak baik (2) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 3,26 dengan kategori sedang yang artinya keinginan masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Sedang.

Dapat diketahui bahwa minat masyarakat dekat Superindo Sultan Agung untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah rendah hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 7,73 yang berkategori tidak baik(2) dan norma subjektif

sebesar 7,96 yang berkategori tidak baik (2) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 2,00 dengan kategori rendah yang artinya keinginan masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Rendah.

Dapat diketahui bahwa minat masyarakat jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo adalah rendah hal ini diperoleh dari hasil sikap sebesar 6,43 yang berkategori tidak baik(2) dan norma subyektif sebesar 7,17 yang berkategori tidak baik (2) sehingga diperoleh hasil minat sebesar 2,00 dengan kategori rendah yang artinya keinginan masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Rendah

Pada keseluruhan lokasi penelitian diperoleh skor 2,42 yang berarti Minat Beli Masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo adalah rendah. Hal ini dapat disebabkan karena daging sapi bukan merupakan produk yang bisa dibeli dan dikonsumsi setiap hari sehingga mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo.

E. Faktor yang Berhubungan dengan Minat Beli

Untuk mengetahui faktor apa saja yang berhubungan dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo, pada penelitian ini untuk menguji keeratan hubungan antara umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan jumlah anggota keluarga dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo menggunakan uji Korelasi Rank Spearman. Berdasarkan olah data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 19. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Beli

No	Faktor yang berhubungan	Koefisien Korelasi	Kategori
1	Umur	-0,208	Lemah
2	Pendapatan	-0,044	Sangat Lemah
3	Pekerjaan	-0,117	Sangat Lemah
4	Pendidikan	-0,011	Sangat Lemah
5	Jumlah Anggota Keluarga	-0,297	Lemah

1. Umur

Koefisien korelasi umur dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo bernilai negatif, dengan nilai -0,208. Artinya semakin tua umur responden maka semakin rendah minat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo. Hal ini dapat disebabkan karena responden yang memiliki usia yang tua mengurangi konsumsi daging sapi dengan alasan untuk menjaga kesehatan. Walaupun umur dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo berhubungan, tapi hubungan antara umur dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo memiliki hubungan yang lemah.

2. Pendapatan

Koefisien korelasi pendapatan dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo bernilai negatif dengan nilai -0,044. Artinya semakin tinggi pendapatan responden maka semakin rendah minat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo. Responden yang memiliki pendapatan yang tinggi memiliki peluang untuk memilih tempat untuk membeli daging sapi, karena biasanya responden yang memiliki pendapatan yang tinggi tidak mempermasalahkan harga daging sapi. Walaupun pendapatan dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo berhubungan, tapi hubungan antara pendapatan dan minat beli masyarakat Kota

Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo memiliki hubungan yang sangat lemah.

3. Pekerjaan

Koefisien korelasi Pekerjaan dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo bernilai negatif dengan nilai $-0,117$. Artinya apabila responden memiliki pekerjaan maka semakin rendah minat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo. Hal ini dapat terjadi karena responden yang memiliki pekerjaan tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja dipagi hari karena harus berangkat bekerja, responden yang memiliki pekerjaan memilih untuk membeli daging sapi yang dekat atau membeli daging sapi yang masih menjual daging sapi pada saat responden pulang bekerja contohnya pasar modern dan depot daging. Walaupun pekerjaan dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo berhubungan, tapi hubungan antara pekerjaan dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo memiliki hubungan yang sangat lemah.

4. Pendidikan

Koefisien korelasi Pendidikan dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo bernilai negatif dengan nilai $-0,011$. Artinya semakin tinggi pendidikan responden maka semakin rendah minat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo. Hal ini dapat terjadi karena responden yang memiliki Pendidikan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih lokasi pembelian daging sapi dan memilih daging sapi. Walaupun pendidikan dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di

Pasar Beringharjo berhubungan, tapi hubungan antara pendidikan dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo memiliki hubungan yang sangat lemah.

5. Jumlah Anggota Keluarga

Koefisien korelasi jumlah anggota keluarga dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo bernilai negatif dengan nilai $-0,297$. Artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah dengan responden maka semakin rendah minat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo. Hal ini dapat disebabkan apabila semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama responden maka semakin banyak jumlah daging sapi yang harus dibeli dalam sekali pembelian maka akan menambah biaya belanja harian rumah tangga responden. Walaupun jumlah anggota keluarga dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo berhubungan, tapi hubungan antara jumlah anggota keluarga dan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo memiliki hubungan yang lemah.