

HALAMAN PENGESAHAN:  
NASKAH PUBLIKASI  
MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI DAGING SAPI  
DI PASAR BERINGHARJO KOTA YOGYAKARTA

Disusun oleh:


Arungi Like Andharesta  
20150220099

Telah disetujui pada tanggal 28 Maret 2019

Yogyakarta, 28 Maret 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Susanawati, S.P., M.P.  
NIK. 19740221200004133052



Dr. Ir. Widodo, M.P.  
NIK. 19679322199202133011

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ani Istiyanti, M.P.  
0650120198812133003

# **COMMUNITIES INTEREST TO BUY BEEF IN BERINGHARJO MARKET YOGYAKARTA CITY**

**Arungi Like Andharesta  
Dr. Susanawati, M.P / Dr. Ir. Widodo, M.P  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the interest of the community to buy beef in Beringharjo Market and the factors that are related to people's buying interest in the beef. The location of the study was determined by purposive sampling. Determination of sampling using census technique where the sampling location close to Beringharjo Market is Ngupasan Village RT 40 with a total of 34 respondents, near the Sultan Agung Superindo namely Wirogunan Village RT. 24 with 36 respondents and far from Sultan Agung's Beringharjo Market and Superindo namely Patangpuluhan Village RT. 02 with a total of 24 respondents. The data used in this study are primary data and secondary data. The public interest in buying beef at Beringharjo Market was analyzed using the theory of reasoned action raised by Fishbein and Ajzein. Spearman rank correlation is used to find out the faktor - factors related to people's interest in buying beef at Beringharjo Market. The results showed that the public interest in buying beef at Beringharjo Market at the research location close to Beringharjo market was classified as moderate, while the people close to Sultan Agung Superindo and far from the Sultan Agung Beringharjo and Superindo markets were relatively low. Age and number of family members have a weak relationship with the interest of the community to buy beef at Beringharjo Market. Income, education, and employment have a very weak relationship with the interest of the community's interest in buying beef at Beringharjo Market in Beringharjo Market.*

*Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Buying Interest, Beef.*

## PENDAHULUAN

Setiap tahun populasi penduduk di kota Yogyakarta semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan penduduk Yogyakarta sendiri dan di pengaruhi oleh para pendatang dari luar kota Yogyakarta yang bertujuan untuk menempuh pendidikan atau bahkan memiliki pekerjaan di Yogyakarta. Menurut data BPS Yogyakarta pada tahun 2016 jumlah penduduk di Yogyakarta mencapai 3.720.912 jiwa. Pertambahan penduduk mengakibatkan permintaan akan bahan pangan oleh masyarakat terus meningkat, karena pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Pangan merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi manusia untuk mempertahankan hidup. Tanpa pangan, manusia sebagai makhluk hidup tidak mungkin dapat melangsungkan hidup dan bermasyarakat. Pangan telah menjadi kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan hidup lainnya, yaitu sandang, papan dan pendidikan. Sejak dahulu hingga nanti pun manusia memerlukan bahan pangan untuk betahan hidup.

Konsumsi daging sapi di D.I Yogyakarta dari tahun 2012 sampai 2016 cenderung mengalami fluktuasi. Diketahui bahwa setiap tahunnya konsumsi daging sapi meningkat. Peningkatan konsumsi daging sapi tertinggi terjadi di tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal ini dapat membuktikan bahwa kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan bergizi dari bahan pangan dalam komoditi ternak khususnya daging sapi dirasa sudah meningkat. Di Yogyakarta sangat mudah untuk mendapatkan daging sapi, daging sapi banyak di perjual belikan di pasar tradisional maupun pasar modern. Masyarakat biasanya banyak yang membeli daging sapi di pasar tradisional dan pasar modern. Di Kota Yogyakarta terdapat sekitar 14 pasar modern sementara jumlah pasar Tradisional sebanyak 32 buah. Pasar modern memiliki kondisi pasar yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki lingkungan pasar yang bersih, barang yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan barang – barang yang dijual di pasar modern tersusun dengan rapi. Sedangkan, dapat kita ketahui bahwa beberapa kondisi pasar tradisional dinilai buruk karena beberapa faktor contohnya tata letak pasar yang tidak beraturan dan kondisi lingkungan sekitar yang memperburuk citra pasar tradisional tersebut contohnya pasar tradisional Beringharjo, pasar Beringharjo tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional pada

umumnya pasar Beringharjo hampir memiliki kondisi yang sama dengan pasar – pasar tradisional lainnya.

Selain kondisi pasar modern dan pasar tradisional yang perbedaannya cukup signifikan, perbedaan antara kondisi daging sapi yang ada di pasar modern dan pasar tradisional juga sangat berbeda. Pada pasar modern daging sapi yang dijual terlihat segar dan berwarna merah, dikemas sangat rapi dengan menggunakan *sterofom* lalu di *wrapping* dan sudah diberikan label yang mencantumkan berat dan harga daging tersebut di setiap kemasannya. Kemasan-kemasan daging tersebut disusun rapi di *display* khusus daging yang suhu udaranya terjaga karena *display* khusus daging biasanya seperti lemari pendingin. Sedangkan, untuk daging sapi yang ada di pasar tradisional terlihat segar dan warnanya pun merah sama seperti yang ada di pasar modern. Namun daging sapi di pasar tradisional tidak dikemas dengan rapi belum lagi daging-daging sapi tersebut di letakan begitu saja di *display* tanpa alas yang kebersihan dari *display* tersebut belum diketahui sebelumnya. Daging di pasar tradisional dikemas dengan plastik sesuai permintaan dari pembeli, tidak dikemas seperti dipasar modern hal ini memungkinkan para pembeli menyentuh daging-daging tersebut. Daging sapi dibiarkan begitu saja dengan suhu udara luar tanpa pendingin seperti di pasar modern. Pasar Beringharjo terletak di jalan Margo Mulyo No.16, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar Beringharjo merupakan salah satu pasar tradisional terlengkap. Di pasar Beringharjo dapat ditemukan berbagai macam barang – barang yang dijual di dalamnya. Pasar Beringharjo juga merupakan pasar tradisional yang menjual bermacam sayur, buah, telur, daging dan lain – lain. Beberapa masyarakat banyak memilih untuk membeli daging sapi di pasar tradisional dengan kondisi pasar yang terbilang cukup buruk daripada harus membeli daging sapi di pasar modern, dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat untuk membeli daging Sapi di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta dan faktor – faktor apa saja yang berhubungan dengan minat masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif dapat menjelaskan minat atau tidak berminatnya masyarakat dalam membeli daging sapi di pasar Beringharjo kota Yogyakarta. Penelitian ini bersifat survey. Pemilihan lokasi dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta atas pertimbangan bahwa di Kota Yogyakarta terdapat Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang jaraknya cukup berdekatan. Pasar – pasar yang dimaksud adalah pasar Beringharjo yang merupakan pasar tradisional yang terletak di tengah Kota Yogyakarta, selain itu cukup banyak kios yang menjual daging sapi di pasar Beringharjo, terdapat 25 kios yang menjual daging sapi di pasar Beringharjo. Pasar modern yang dimaksud adalah Super Indo Sultan Agung hal ini dapat membantu untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap daging sapi di pasar Beringharjo.

Lokasi sampel dalam penelitian ini Kelurahan Ngupasan RT 40, Kelurahan Wirogunan RT 24, dan Kelurahan Patangpuluhan RT 02. Adapun rincian lokasi sampel sebagai berikut:

No	Lokasi	Kriteria	Jarak	Jumlah KK
1	Ngupasan RT 40	Dekat dengan Pasar Beringharjo	0,5 Km	34 KK
2	Wirogunan RT 24	Dekat dengan Pasar Modern (SuperIndo Sultan Agung)	1 Km	36 KK
3	Patangpuluhan RT 02	Jauh dari pasar Beringharjo dan Pasar modern (SuperIndo Sultan Agung)	6 Km	24 KK
Jumlah				94 KK

Pemilihan lokasi sampel dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi pertama yaitu Kelurahan Ngupasan RT 40 berjarak 0,5 Km dari Pasar Beringharjo, dekat dengan pasar Beringharjo. Lokasi kedua yaitu Kelurahan Wirogunan RT 24 berjarak 1 Km dari pasar modern (SuperIndo Sultan Agung), dekat dengan pasar modern (Superindo Sultan Agung), dan lokasi ketiga yaitu Kelurahan Patangpuluhan RT 02 berjarak 6 Km

dari Pasar Beringharjo dan 5,2 Km dari pasar modern (SuperIndo Sultan Agung), lokasi ini masuk dalam pertimbangan lokasi sampel yang jauh dari pasar Beringharjo dan pasar modern (Super Indo Sultan Agung). Pertimbangan kedua yaitu kondisi sosial masyarakat di ketiga wilayah tersebut berbeda-beda, dengan kondisi sosial tersebut maka dapat menimbulkan perbedaan minat beli masyarakat terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Cluster sampling* (Area Sampling). Menurut Sugiono (2014) *Cluster sampling* adalah pengambilan data yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Adapun sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga dimana dalam satu KK hanya diambil satu sampel untuk dijadikan responden penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner (Angket). Wawancara (*interview*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk menambah informasi terkait penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari masyarakat yang tinggal di Kota Yogyakarta yang membeli daging sapi dipasar Beringharjo kota Yogyakarta dan data sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau data pendukung yaitu Dinas Pertanian, Dinas Peternakan serta instansi – instansi yang terkait. Adapun data yang diperoleh yaitu data produksi daging sapi, data konsumsi daging sapi serta data lain yang bersangkutan dengan daging sapi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item tersebut

n = Ukuran sampel

Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

r11 = Koefisien reabilitas

k = Jumlah item

S<sub>t</sub> = Varian Total

∑S<sub>i</sub> = Jumlah varian butir

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui minat masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta adalah menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzein. Pengukuran Sikap

- a. Sikap konsumen merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo berdasarkan keyakinan dan evaluasi. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis :

$$\text{Sikap (Aact)} = \sum_{i=1}^N \text{bi} \cdot \text{ei}$$

Dimana:

Sikap (Aact) : Perasaan emosional konsumen terhadap pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo

bi : Kepercayaan seseorang yang membentuk prilaku dan menghasilkan akibat I.

ei : evaluasi konsumen terhadap akibat I.

N : Jumlah kepercayaan.

b. Pengukuran Norma subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Dilihat dari keyakinan dan motivasinya untuk menuruti keinginan referen tersebut hubungan ini sering dinyatakan dengan rumus :

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

Dimana :

SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang)

NB : Keyakinan normatif bahwa keluarga, kolega, pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

MC : Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

k : Jumlah referensi relevan.

c. Pengukuran Minat

Pengukuran minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reasoned action model dari Fishbein dan Ajzen dalam Eva (2017). Minat ditentukan oleh dua variabel utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Formulasi analisis minat konsumen model Fishbein dan Ajzen sebagai berikut :

$$BI = w_1 (A_{act}) + w_2 (SN)$$

$$Sikap (A_{act}) = \sum (b_i) \cdot (e_i)$$

$$SN = \sum (NB) \cdot (MC)$$

Keterangan :

BI :Keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo.

Sikap(A<sub>act</sub>):Perasaan emosional masyarakat terhadap tindakan pembelian daging sapi.

b<sub>i</sub> :Kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I.



- ei : Evaluasi konsumen terhadap akibat I.  
 SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega dan pedagang).  
 NB : Keyakinan normatif bahwa keluarga, kolega dan pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.  
 MC : Motivasi masyarakat untuk menuruti orang lain (keluarga, kolega dan pedagang) untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.  
 w1w2 : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif Sikap dan Norma Subjektif terhadap kecenderungan melakukan perilaku dan tindakan tertentu.

Selain itu, untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan minat masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta menggunakan uji korelasi Rank Spearman, dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) menggunakan program SPSS. Korelasi rank spearman adalah alat uji statistik yang digunakan untuk hipotesis dua variabel dengan data berkala ordinal.(Sugiyono, 2014).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :  
 $r_s$  = koefisien korelasi Rank Spearman  
 N = banyaknya subyek  
 $d_i$  = selisih ranking dari variabel

Untuk menentukan uji keamatan hubungan antar variable, dapat dilakukan dengan cara melihat kekuatan korelasi rank spearman dan arah korelasinya sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan Korelasi

Data yang sudah dianalisis kemudian di kategorikan berdasarkan ketentuan korelasi berikut:

No	Nilai korelasi	Kategori Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

## 2. Arah Korelasi Rank Spearman

Bertujuan untuk menentukan arah hubungan suatu korelasi rank spearman.

No	Nilai Korelasi	Interpretasi
1	Positif (+)	Searah, semakin besar nilai x maka semakin besar juga nilai y.
2	Negatif (-)	Berlawanan arah, semakin besar nilai x semakin kecil nilai y dan sebaliknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

#### 1. Usia

Jenjang	Dekat Pasar Beringhatjo		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

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

Jenjang	Dekat Pasar Beringhatjo		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 keseluruhan lokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 94 responden dapat diketahui 43 responden adalah responden lulusan SMA/Sederajat dengan persentase 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	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	Jumlah (%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
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. Pekerjaan

Pendapatan (Rp/Bulan)	Dekat Pasar Beringharjo		Dekat Superindo Sultan Agung		Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		Jumlah (orang)	Jumlah (%)
	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
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

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

### 1. Lokasi Pembelian

Lokasi Pembelian	Dekat Pasar Beringharjo			Dekat Superindo Sultan Agung			Jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung		
	Jumlah (orang)	Persentase <sup>a</sup>	Jarak (Km)	Jumlah (orang)	Persentase <sup>b</sup>	Jarak (Km)	Jumlah (orang)	Persentase <sup>c</sup>	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)

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 (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

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 Daging Sapi	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		
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

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	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		
	1/4 Kg	5	14,70	4	11,11	5		
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

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 untuk satu kali konsumsi.

#### 5. 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)	Persentase	Jumlah (orang)	Persentase		
	Tanpa Lemak	21	61,76	35	97,23	21		
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

Secara menyeluruh responden dominan memilih untuk membeli daging sapi tanpa lemak dengan persentase sebesar 81,92. Dipilihnya bagian ini 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

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)
<b>1. Sayur</b>						
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
<b>2. Bumbu</b>	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)

Secara menyeluruh responden membeli dua produk yang sama pada saat membeli daging sapi yaitu sayur dan bumbu dengan persentase masing-masing sebesar 100% 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

Variabel	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan Total ( <i>Correlation</i> )	$\alpha$	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.

Variabel	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan Total ( <i>Correlation</i> )	$\alpha$	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.

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

### 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:



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

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.

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 evaluasi masyarakat terhadap atribut daging sapi dapat dilihat pada tabel berikut:

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

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:

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

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

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

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 subyektif 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 subyektif masyarakat untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

## 3. Minat Masyarakat

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

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 subyektif 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 subyektif 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. Hal ini berbeda dengan penelitian penelitian Barus (2008) tentang *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan di Carefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan*. Menunjukkan bahwa minat konsumen berbelanja buah di supermarket Brastagi lebih tinggi secara nyata dibandingkan berbelanja di Carefour Plaza Medan Fair dengan alasan pembelian buah-buahan dalam jumlah besar akan lebih murah dan pemenuhan kebutuhan yang sulit diperoleh di tempat lain. Hal ini juga sama dengan penelitian Sarasdewi P (2011) tentang *Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan terhadap Produk Teh di Surakarta*. Dimana hasil penelitian juga menunjukkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup dan teh siap saji adalah baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh adalah sangat baik.

#### **E. 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 memperlmasalahkan 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. Hal ini sama dengan penelitian Anggreni (2007) tentang *Minat Konsumen untuk Membeli Aglonema di Kota Yogyakarta* dimana faktor pendapatan berhubungan dengan dengan minat beli Aglonema di Kota Yogyakarta.

## **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. Hal ini sama dengan penelitian Anggreni (2007) tentang *Minat Konsumen untuk Membeli Aglonema di Kota Yogyakarta* dimana faktor pekerjaan berhubungan dengan minat beli Aglonema di Kota Yogyakarta.

#### **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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan :

1. Minat beli masyarakat yang dekat dengan Pasar Beringharjo terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo adalah sedang. Minat beli masyarakat yang dekat dengan Superindo Sultan Agung terhadap dan masyarakat yang jauh dari Pasar Beringharjo dan Superindo Sultan Agung terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo adalah rendah. Secara keseluruhan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo adalah rendah.
2. Faktor umur dan jumlah anggota keluarga memiliki hubungan yang lemah dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo dan faktor pendapatan, pendidikan dan pekerjaan memiliki hubungan yang sangat lemah dengan minat beli masyarakat Kota Yogyakarta terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo.

### **B. Saran**

1. Pedagang daging sapi di Pasar Beringharjo hendaknya lebih memperhatikan kebersihan pasar mereka dengan cara pedagang harus membersihkan sisa – sisa jualan mereka dan membuangnya ketempat sampah yang sudah disediakan.
2. Meningkatkan pelayanan pedagang terhadap konsumen daging sapi dengan cara lebih ramah saat menawarkan daging sapi kepada konsumen. dan menjalin komunikasi untuk meningkatkan interaksi antara pedang dan

konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, Sri S. 2007b . Minat Konsumen untuk Membeli Aglaonema di Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Badan Ketahanan Pangan DIY.2015. *Data Konsumsi bahan pangan Daerah Istimewa Yogyakarta, Badan Ketahanan Pangan DIY.*
- Badan Pusat Statistik. 2016. Konsumsi Daging. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Kota Yogyakarta Dalam Angka. Yogyakarta.
- Barus, S. 2018. *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan di Carefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan. Jurnal Umsu: 01(02) : 283 – 300.*
- Eva R.P. 2017. *Minat Masyarakat Untuk Membeli Daging sapi di Pasar Beringharjo Kabupaten Sleman.* Yogyakarta. UMY.
- Nuraini. (2018, Mei 27). Produksi Pemotongan Hewan di Yogyakarta Turun Drastis . *Republika*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/>
- Ruri, P. U., & Hendra, S. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayur Organik di Pasar Sambas Medan. *JURNAL NAGAWAN*. 5(2): 47- 54.
- Sarasdewi, Yeriana, P. 2010. *Sikap dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sugiyono.2014.*Metode penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.