

**SIKAP, KEPUASAN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN PEMBELIAN KECAP OLEH PEDAGANG MAKANAN
DI WISATA KULINER PASAR LAMA TANGERANG**

(Skripsi)

Oleh

Prillia Mberru Zefanya
2114131028



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ATTITUDES, SATISFACTION, AND ASSOCIATED FACTORS WITH THE PURCHASE OF SWEET SOY SAUCE BY FOOD SELLER IN THE OLD MARKET CULINARY OF TANGERANG

By

Prillia Mberru Zefanya

This study aims to analyze attitudes, satisfaction, and factors related to the purchase of sweet soy sauce in Tangerang Market Culinary. The research method used, Multiatribut Fishbein to determine the attitude of food seller, Customer Satisfaction Index (CSI) to determine the attitude of food seller towards Kecap Benteng Cap SH, and Rank Spearman to determine the factors associated with the number of soy sauce purchases. The research location was determined purposively with a total of 52 food seller consisting of 37 food seller who use Kecap Benteng Cap SH and 15 food seller who use other brands. Respondents were mostly male (76.9%) with the last education level of high school (30.7%). Food seller' revenue per week was dominated by food seller with non-stewed food types as many as 29 seller with revenue of <Rp5,000,000.00. The results showed that the attitude of food seller towards all attributes of Kecap Benteng Cap SH was good with an Ao value of 175.21. The level of satisfaction of food seller who use Kecap Benteng Cap SH is 93.64%, in the very satisfied category. The relationship or correlation between the attributes of soy sauce and the number of purchases of soy sauce by food traders is in the category very not close and not close.

Keywords : attitude, correlation, satisfaction, sweet soy sauce

ABSTRAK

SIKAP, KEPUASAN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN PEMBELIAN KECAP OLEH PEDAGANG MAKANAN DI WISATA KULINER PASAR LAMA TANGERANG

Oleh

Prillia Mberru Zefanya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, kepuasan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian kecap di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Metode penelitian yang digunakan, yaitu Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap pedagang makanan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui sikap pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH, dan *Rank Spearman* untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan jumlah pembelian kecap. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan jumlah responden sebanyak 52 pedagang makanan yang terdiri dari 37 pedagang makanan yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH dan 15 pedagang makanan yang menggunakan merek selain Kecap Benteng Cap SH. Responden didominasi laki-laki (76,9%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA (30,7%). Penerimaan pedagang makanan per minggu didominasi oleh pedagang makanan dengan jenis makanan tidak berkuah sebanyak 29 pedagang dengan penerimaan sebesar <Rp5.000.000,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pedagang makanan terhadap seluruh atribut Kecap Benteng Cap SH baik dengan nilai Ao sebesar 175,21. Tingkat kepuasan pedagang makanan yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH sebesar 93,64%, masuk dalam kategori sangat puas. Hubungan atau korelasi antara atribut kecap dengan jumlah pembelian kecap yang dilakukan oleh pedagang makan yaitu berada pada kategori sangat tidak erat dan tidak erat.

Kata kunci : kecap, korelasi, kepuasan, sikap

**SIKAP, KEPUASAN, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN PEMBELIAN KECAP OLEH PEDAGANG DI
WISATA KULINER PASAR LAMA TANGERANG**

Oleh

PRILLIA MBERRU ZEFANYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**:SIKAP, KEPUASAN, DAN FAKTOR- FAKTOR
YANG BERHUBUNGAN DENGAN PEMBELIAN
KECAP OLEH PEDAGANG DI WISATA KULINER
PASAR LAMA TANGERANG**

Nama Mahasiswa

: Prillia Mberru Zefanya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2114131028

Program Studi

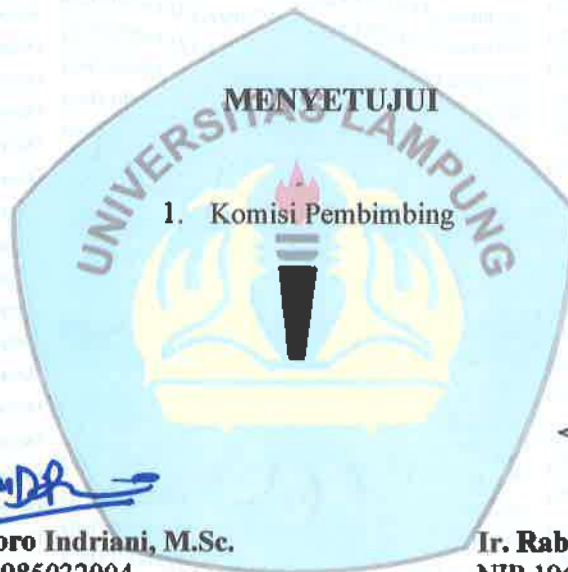
: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

A stylized black ink signature, likely belonging to Dr. Teguh Endaryanto.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.**



Sekretaris

: **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal lulus ujian skripsi : 26 Juni 2025

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prillia Mberru Zefanya
NPM : 2114131028
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Kelapa Sawit XVI, Sektor 1B, Kelurahan Pakulonan Barat,
Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Provinsi
Banten

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Yang menyatakan,



Prillia Mberru Zefanya
NPM 2114131028

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 22 April 2003, sebagai anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jairus Sihotang dan Ibu Ruth R. D. Sihombing.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Happy Holy Kids Gading Serpong pada tahun 2009,

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Sekolah Terpadu Pahoa Gading Serpong pada tahun 2015, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Sekolah Lentera Harapan Permata Hati Citra Raya pada tahun 2018, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 7 Kota Tangerang pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (P3) selama 5 hari di Desa Panunggan, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Provinsi Banten pada tahun 2022. Penulis mengikuti kegiatan magang pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Juang Jaya Abdi Alam pada tahun 2023 selama 3 bulan. Selanjutnya, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kotaway, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari. Penulis mengikuti kegiatan magang mandiri di Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Deputy Bidang Koordinasi Pangan dan Agribisnis pada tahun 2024. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan kepanitiaan dan pelayanan pada Persekutuan Oikumene Mahasiswa Kristen Pertanian (POMPERTA) pada tahun 2023 dan 2024 dan anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2023.

SANWACANA

Dalam nama Tuhan Yesus,

Puji Tuhan, dengan mengucapkan puji dan syukur atas segala berkat, kasih, dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran, penyertaan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap, Kepuasan, dan Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pembelian Kecap Oleh Pedagang Makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang”**. Selama proses penyelesaian skripsi ini, berbagai pihak telah memberikan doa, dukungan, semangat, bimbingan, bantuan, motivasi, dan masukan kepada penulis. Pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembahas/Penguji yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Kepala Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar dengan ketulusan hati memberikan bimbingan, semangat, arahan, ilmu, tenaga, waktu, dan pikiran selama proses penyusunan skripsi dan selama masa perkuliahan ini.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, semangat, masukan, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada semua Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu serta masukan kepada penulis.

7. Kepada sumber dari segala kasih karunia, Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan penghiburan, semangat, sumber kekuatan, pendengar dan penolong yang setia selama hidup ini dan selalu menyertai penulis dalam berbagai hal dan memberikan semua indah pada waktu-Nya. Walaupun penulis tidak dapat melihat wujud dari sang pencipta, namun penulis selalu bisa merasakan kehangatan, kasih, dan berkat yang diberikan. Terima kasih karena telah mendengar setiap doa yang penulis ucapkan, menampung setiap tetesan air mata yang jatuh, dan mengabulkan doa penulis sesuai dengan waktu dan kehendak-Nya.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Bapak Jairus Sihotang dan Ibu Ruth R.D. Sihombing yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa yang selalu menyertai penulis, perhatian, sukacita, kesabaran, pengorbanan, pelukan hangat, dan kasih yang tiada ujungnya dalam membesarkan penulis hingga saat ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu siap ketika mendengarkan setiap keluhan, kehidupan perkuliahan, kebahagiaan yang penulis rasakan selama masa hidup. Terima kasih untuk segalanya.
9. *Opung* tercinta (RIP), Jonggak Simanjuntak, walaupun raga mu sudah tidak ada, namun kasih dan kehangatan yang diberikan sedari hidup masih penulis rasakan hingga saat ini dan seterusnya.
10. Kakak-kakak perempuan penulis, Ka Lidya Sihotang, Ka Arum Sihotang, dan Ka Novia Sihotang, yang selalu memberikan canda tawa, kehangatan, dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat kecil penulis, Christy Siahaan, Ribka Sihotang, dan Rachel Sinambela yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, canda tawa, waktu bersama, dan kebahagiaan kepada penulis selama ini.
12. Sahabat-sahabat SMA penulis, Kalisha dan Ghina yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. *Sirkel Rantau*, Agnes Sinaga, Aulia Rismala, dan Abellon Pardede yang selalu memberikan kebahagiaan ketika masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman kelas Agribisnis A 2021, Artanti, Shafa, Fathan, Varissa, Indah, Nizka, Luthfia, Kadek, Wulan, Amanda, Albi, Jeremi, Yuda, Guncoro, Lulu, Cindi, Ikal, Mely, Eliza, Daena, Khansa, Cahaya, Nadya, Safira, Asep, Azmi, Rhezaldi, Ramadani, Arya, dan Guncoro atas semangat, motivasi, dukungan, bantuan, canda tawa, kebersamaan selama masa perkuliahan ini.
15. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan semangat, ilmu, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

16. Almamater terkasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita. Mohon maaf atas segala kesalahan selama proses penulisan skripsi ini. Kiranya Tuhan Yesus Kristus selalu memberikan penyertaan, berkat, dan kasih karunia kepada kita. Amin.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Penulis,

Prillia Mberru Zefanya
NPM 2114131028

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Kecap	8
2. Kecap Benteng Cap SH	10
3. Perilaku Konsumen	11
4. Sikap Konsumen.....	14
5. Kepuasan Konsumen	20
6. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap ...	22
7. Atribut Produk	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	31
III. METODE PENELITIAN	34
A. Metode Dasar, Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	34
C. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel	39
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
F. Metode Analisis Data	42
1. Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i>	42
2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	43
3. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap ...	45

IV. PEMBAHASAN DAN GAMBARAN UMUM.....	47
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	49
C. Proses Pengambilan Keputusan	52
D. Pola Pembelian Kecap	56
E. Sikap Pedagang Makanan Terhadap Kecap.....	58
F. Kepuasan Pedagang Makann Terhadap Kecap Benteng Cap SH.....	64
G. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap	71
 V. KESIMPULAN DAN SARAN	 76
 DAFTAR PUSTAKA	 78
 LAMPIRAN.....	 83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi kecap perkapita di Indonesia tahun 2019-2023.....	2
2. Jumlah penduduk dan luas wilayah kabupaten/kota di Provinsi Banten tahun 2023	3
3. Rata-rata konsumsi kecap perkapita perliter seminggu di Jabodetabek tahun 2021-2023	4
4. Penelitian Terdahulu	25
5. Hasil uji validitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja responden pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	41
6. Hasil uji realibilitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja responden pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	42
7. Kategori nilai sikap konsumen.....	43
8. Interpretasi Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) secara keseluruhan...	44
9. Interpretasi koefisien korelasi	46
10. Nama-nama kecamatan di Kota Tangerang	48
11. Merek kecap yang digunakan oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama	49
12. Sebaran responden pedagang makanan berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.	50
13. Jenis-jenis dagangan yang menggunakan kecap di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	51

14. Sebaran responden pedagang makanan berdasarkan penerimaan per minggu dan jenis dagangan (Rp).....	52
15. Alasan pedagang makanan dalam menggunakan kecap	53
16. Atribut yang memengaruhi pembelian pedagang makanan	54
17. Frekuensi, pengaruh, dan kepuasan pembelian kecap pada pedagang makanan.	55
18. Harga kecap yang digunakan oleh pedagang makanan.....	56
19. Pola pembelian kecap.....	57
20. Sebaran penilaian responden pedagang makanan terhadap tingkat kepentingan atribut Kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	59
21. Sebaran penilaian responden pedagang makanan terhadap tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	61
22. Sikap Multiatribut Fishbein pada pembelian Kecap Benteng Cap SH oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	62
23. Kategori total nilai sikap responden pedagang makanan yang menggunakan kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	64
24. Rentang skala penilaian <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	65
25. Sebaran penilaian responden pedagang makanan terhadap tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	65
26. Kepuasan responden terhadap pembelian Kecap Benteng Cap SH oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	66
27. Sebaran penilaian responden pedagang makanan terhadap tingkat kepentingan atribut Kecap Bango di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	68
28. Sebaran penilaian responden pedagang makanan terhadap tingkat kinerja atribut Kecap Bango di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	69
29. Kepuasan responden terhadap pembelian Kecap Bango oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	70
30. Hasil uji korelasi jumlah pembelian kecap dengan atribut kecap (n=52)	72

31. Hasil uji korelasi jumlah pembelian kecap dengan atribut Kecap Benteng Cap SH (n=37)	73
32. Hasil uji korelasi jumlah pembelian kecap dengan atribut Kecap Bango (n=12)	74
33. Identitas responden pedagang makanan yang menggunakan kecap di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	84
34. Penerimaan responden pedagang makanan yang menggunakan kecap di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.....	87
35. Jenis makanan, jenis dagangan, dan penerimaan responden pedagang makanan per minggu.....	90
36. Skor tingkat kepentingan atribut Kecap Benteng Cap SH oleh responden pedagang makanan	93
37. Skor tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH oleh responden pedagang makanan	95
38. Data tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH oleh responden pedagang makanan	97
39. Hasil uji validitas pada tingkat kepentingan atribut Kecap Benteng Cap SH.....	99
40. Hasil uji validitas pada tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH.....	101
41. Hasil uji validitas pada tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH	103
42. Hasil uji realibilitas pada tingkat kepentingan atribut Kecap Benteng Cap SH.....	105
43. Hasil uji realibilitas pada tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH.....	105
44. Hasil uji realibilitas pada tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH....	105
45. Hasil uji validitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja Kecap Benteng Cap SH.....	106
46. Hasil uji realibilitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja Kecap Benteng Cap SH.....	106
47. Hasil skor tingkat kepentingan pada Kecap Benteng Cap SH	107

48. Hasil skor tingkat kepercayaan pada Kecap Benteng Cap SH.....	108
49. Hasil skor tingkat kinerja pada Kecap Benteng Cap SH.....	109
50. Hasil nilai sikap Multiatribut Fishbein pada Kecap Benteng Cap SH.....	110
51. Hasil perhitungan tingkat kepuasan pedagang terhadap Kecap Benteng Cap SH.....	111
52. Tingkat kepentingan Kecap Bango	112
53. Tingkat kinerja Kecap Bango.....	113
54. Hasil skor tingkat kepentingan pada Kecap Bango.....	114
55. Hasil skor tingkat kinerja pada Kecap Bango	115
56. Hasil perhitungan tingkat kepuasan pedagang terhadap Kecap Bango	116
57. Data analisis korelasi kecap yang dirata-rata	117
58. Data analisis korelasi Kecap Benteng Cap SH yang dirata-rata	119
59. Data analisis korelasi Kecap Bango yang dirata-rata.....	121
60. Hasil Uji Rank Spearman atribut kecap dengan jumlah pembelian kecap ...	122
61. Hasil uji Rank Spearman atribut kecap dengan jumlah pembelian Kecap Benteng Cap SH.....	124
62. Hasil uji Rank Spearman atribut kecap dengan jumlah pembelian Kecap Bango	126
63. Hasil uji Rank Spearman seluruh merek kecap.....	128
64. Hasil uji Rank Spearman Kecap Benteng Cap SH.....	129
65. Hasil uji Rank Spearman Kecap Bango	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Pembuatan Kecap Manis (Pra-sruvei, 2024)	10
2. Kemasan Kecap Benteng Cap SH.....	11
3. Model Teori Sikap Beralasan (Peter dan olson, 2010 dalam	19
4. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian kecap oleh pedagang yang menggunakan kecap di Kuliner Pasar Lama Tangerang.	33
5. Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang	48
6. Dokumentasi bersama responden pedagang makanan.....	131
7. Wawancara bersama responden pedagang makanan	131
8. Dagangan yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH	131

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang sangat penting yang harus dipenuhi setiap saat. Menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (2011), pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati, baik yang diolah maupun tidak diolah yang berfungsi sebagai makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh manusia. Bahan pangan seringkali dikenal sebagai bahan yang biasa dimakan sehari-hari oleh manusia, seperti beras, jagung, sorgum, singkong, talas, dan lainnya. Bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan atau pembuatan pangan dan minuman termasuk ke dalam pangan olahan. Pada pangan olahan terdapat pangan fungsional yaitu pangan yang kandungannya terbukti tidak membahayakan dan memberikan manfaat bagi kesehatan. Terdapat beberapa jenis pangan fungsional yaitu kedelai, ubi jalar, jamur, kelor, dan teh. Pangan fungsional harus memenuhi beberapa persyaratan yang ditetapkan oleh Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (2011), sebagai berikut.

- a. Mengandung jenis komponen pangan dalam jumlah yang sesuai dengan batasan yang ditetapkan.
- b. Memiliki karakteristik sensori seperti penampakan, warna, tekstur atau konsistensi dan cita rasa yang dapat diterima konsumen.
- c. Disajikan dan dikonsumsi sebagaimana layaknya makanan atau minuman.

Kedelai merupakan tanaman yang berasal dari kelompok biji-bijian yang mengandung gizi yang tinggi dan mengandung protein yang mudah dicerna. Di Indonesia, kedelai diolah menjadi beberapa macam makanan olahan, yaitu kecap,

tahu, tempe, oncom, dan susu kedelai. Salah satu produk olahan yang menggunakan kedelai yaitu kecap. Kecap adalah sari kedelai yang difermentasi menggunakan mikroba *Aspergillus oryzae* (BPOM, 2017). Kecap merupakan cairan berwarna coklat tua pekat. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis makanan yang menggunakan kecap sebagai bumbu pelengkap masakan, yaitu semur tahu, ayam kecap, tumis tempe, semur daging, krengsengan, dan berbagai jenis makanan lainnya yang menggunakan kecap. Berikut merupakan data konsumsi kecap di Indonesia tahun 2019-2023.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi kecap perkapita di Indonesia tahun 2019-2023

Tahun	Konsumsi (liter/kapita/tahun)	Pertumbuhan konsumsi kecap per tahun
2019	0,749	-
2020	0,741	0,008
2021	0,784	0,043
2022	0,817	0,033
2023	0,836	0,019
Rata-rata	0,785	

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Republik Indonesia (2023)

Kecap manis merupakan salah satu olahan kedelai yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Di Indonesia, kecap seringkali digunakan sebagai bahan penambah rasa makanan atau bahan pelengkap karena kecap memiliki cita rasa yang khas. Kecap tidak hanya digunakan sebagai bahan pelengkap pada rumah tangga, kecap juga digunakan oleh usaha yang bergerak di bidang makanan. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Republik Indonesia tahun 2023, Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kecap per kapita mencapai 0,7 liter pertahun.

Kota Tangerang merupakan kota yang berada di bagian Timur Provinsi Banten, berbatasan langsung dengan Provinsi DKI Jakarta. Kota Tangerang didukung dengan adanya akses transportasi untuk kawasan Jabodetabek. Letak Kota Tangerang sangat strategis, oleh karena itu perekonomian kota ini dapat meningkat yang juga dipengaruhi oleh pertumbuhan perdagangan dan aktivitas industri.

Tabel 2. Jumlah penduduk dan luas wilayah kabupaten/kota di Provinsi Banten tahun 2023

Kabupaten/Kota	Luas Wilayah (km ²)	Jumlah Penduduk (jiwa)
Kabupaten Pandeglang	2.771,41	1.312.770
Kabupaten Lebak	3.312,18	1.433.700
Kabupaten Tangerang	1.027,76	3.362.610
Kabupaten Serang	1.469,91	1.682.130
Kota Tangerang	178,35	1.950.580
Kota Cilegon	162,51	450.510
Kota Serang	265,79	723.790
Kota Tangerang Selatan	164,86	1.391.650
Provinsi Banten	9.352,77	12.307.730

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2024)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk kabupaten/kota di Provinsi Banten pada tahun 2023. Dapat dilihat bahwa Kota Tangerang berada pada urutan dengan jumlah penduduk terbanyak pertama di Provinsi Banten. Jumlah penduduk tersebut menjadi pertimbangan bahwa terdapat banyak konsumen yang mengonsumsi kecap di Kota Tangerang dan dapat meningkatkan permintaannya. Di Kota Tangerang terdapat kecap lokal dengan merek Kecap Benteng Cap SH yang berdiri sejak tahun 1920 dan sekarang dikelola oleh generasi ke-4, yaitu Latif Sukaryadi. Kecap Benteng Cap SH menjadi salah satu oleh-oleh khas Tangerang. Tabel 3 menampilkan rata-rata konsumsi kecap perkapita perliter seminggu di Jabodetabek pada tahun 2021-2023. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Kota Tangerang berada pada urutan ke-2 konsumsi kecap terbanyak, dan pada tahun 2022 dan 2023, Kota Tangerang menempati urutan pertama konsumsi kecap terbanyak. Dengan demikian, konsumsi kecap perkapita perliter dalam seminggu di Kota Tangerang berada pada kategori tinggi karena konsumsinya menempati urutan pertama.

Tabel 3. Rata-rata konsumsi kecap perkapita perliter seminggu di Jabodetabek tahun 2021-2023

Kota	Tahun		
	2021	2022	2023
Jakarta	0,188	0,208	0,186
Bogor	0,148	0,135	0,201
Depok	0,163	0,201	0,158
Tangerang	0,206	0,250	0,214
Bekasi	0,243	0,232	0,153

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Seiring berkembangnya waktu, persaingan pasar terjadi begitu ketat, sehingga perusahaan atau usaha dituntut untuk terus meningkatkan daya saing bisnisnya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Persaingan pasar yang begitu ketat akan membuat atau memengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan tersebut membuat pelaku usaha melakukan berbagai cara dan strategi yang membuat produknya dapat diminati konsumen dan pelaku usaha dapat memenangkan persaingan bisnis (Setiyono dan Sutrimah, 2016). Selain meningkatkan kualitas usaha, ciri khas, dan pelayanan usaha, persaingan bisnis juga dapat dilakukan dengan memasarkan usaha dengan baik. Perusahaan atau usaha yang memiliki pemasaran yang tepat mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan yang menjalankan usahanya dengan sebaik mungkin akan menciptakan produk yang berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen. Jika konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka konsumen akan merasa puas yang nantinya konsumen dapat loyal kepada produk tersebut.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang diciptakannya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan karena dapat meningkatkan keunggulan produk dalam persaingan pasar. Kepuasan konsumen sangat tergantung dengan persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen didapat ketika konsumen mengonsumsi produk lalu produk yang dikonsumsi tersebut melebihi harapannya. Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. mendorong konsumen kembali membeli atau mengonsumsi produk (loyal),
2. konsumen akan melakukan *personal selling* (mulut ke mulut) kepada rekannya,
3. menciptakan keunggulan produk yang berkelanjutan,
4. menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru, dan
5. mengisolasi konsumen dari produk/jasa lain.

Rumah tangga umumnya menggunakan kecap sebagai penyedap makanan ataupun bahan pendamping makanan. Selain rumah tangga, terdapat banyak juga pedagang yang menggunakan kecap sebagai bumbu tambahan masakan dan sebagai pendamping makanan yang mereka jual. Di Indonesia terdapat berbagai jenis merek kecap, yaitu Kecap Benteng Cap SH, Cap Bango, Indofood, Sedaap, dan lainnya. Berdasarkan pengamatan pada pra-survei, di Kota Tangerang, rumah tangga dan pedagang makanan banyak yang menggunakan kecap lokal daerah yaitu Kecap Benteng Cap SH. Kecap ini memiliki cita rasa yang khas, yaitu manis, harum, dan gurih, karena diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas higienis dan tanpa bahan pengawet.

Kota Tangerang memiliki tempat wisata kuliner yang banyak dikunjungi oleh berbagai pengunjung dari dalam kota maupun luar Kota Tangerang. Tempat wisata tersebut merupakan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Wisata kuliner ini terletak di Jalan Kisamaun, RT 001 RW 006, Pasar Lama, Kecamatan Tangerang. Mayoritas pengunjung wisata kuliner ini adalah anak muda yang mengisi waktu akhir pekannya dengan menikmati kuliner. Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang terdapat banyak pedagang yang berjualan di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada saat pra-survei, terdapat lebih dari 300 tenda atau gerobak yang berjualan di lokasi tersebut. Terdapat beragam jenis dagang, mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan berkuah dan tidak berkuah. Berdasarkan pra-survei, terdapat Sebagian pedagang makanan menggunakan kecap sebagai bahan penambah rasa masakan dan bahan pelengkap makanan. Pedagang di Wisata Kuliner Pasar Lama yang menggunakan kecap, sebagian menggunakan kecap daerah yaitu Kecap Benteng Cap SH dan sebagian

menggunakan kecap dengan merek lain seperti Kecap Bango, Kecap ABC, Kecap Sedaap, dan Kecap Nasional.

Kecap Benteng Cap SH memiliki berbagai ukuran kemasan yaitu, botol plastik 300 ml, botol plastik 140 ml, kemasan isi ulang 620 ml, botol plastik 620 ml, dan *sachet* 17 ml dengan harga masing-masing, yaitu Rp13.000,00, Rp6.000,00, Rp23.000,00, Rp30.000,00, dan Rp600,00. Kecap Benteng Cap SH memiliki harga lebih terjangkau atau lebih murah dibandingkan dengan kecap merek lain. Kecap Bango memiliki beberapa jenis ukuran kemasan, yaitu kemasan isi ulang 735 ml dengan harga Rp32.200,00, 520 ml dengan harga Rp29.700,00, 400 ml dengan harga Rp20.300,00, 210 ml dengan harga Rp12.800,00, dan kemasan botol 300 ml dengan harga Rp23.300,00 dan 135 ml dengan harga Rp14.200,00. Kecap ABC memiliki beberapa jenis ukuran kemasan, yaitu kemasan isi ulang 825 ml dengan harga Rp26.100,00, 600 ml dengan harga Rp21.600,00, 250 ml dengan harga Rp8.000,00, dan kemasan botol 600 ml dengan harga Rp30.900,00, 135 ml dengan harga Rp9.600,00. Jika dirata-ratakan, Kecap Benteng Cap SH memiliki harga kecap sebesar Rp39,50/ml, Kecap Bango sebesar Rp65,50/ml, dan Kecap ABC sebesar Rp44,42/ml.

Dalam membeli suatu kecap, pedagang memiliki sikap yang terkait dengan objek. Objek yang terkait dengan pedagang dapat mencakup iklan, harga, kemasan, merek, dan lainnya. Jika pedagang tidak memiliki keterkaitan sikap dengan objek maka pedagang tersebut tidak mempunyai suatu hal yang dianggap penting dalam mengonsumsi sesuatu. Sebelum pedagang membeli kecap, pedagang harus memutuskan kecap apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah pedagang melakukan keputusan pembelian, pedagang akan menggunakan kecap yang telah dibelinya. Pedagang akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kecap tersebut. Kepuasan pedagang memengaruhi pembelian produk selanjutnya. Pembelian kecap dengan memutuskan merek kecap apa yang sesuai dengan kebutuhan pedagang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga akhirnya pedagang memutuskan kecap dengan merek apa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian tentang sikap, kepuasan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan jumlah pembelian kecap

oleh pedagang makanan yang menggunakan kecap di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana sikap pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH?
3. Faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan jumlah pembelian kecap oleh pedagang makanan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis sikap pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH.
2. Menganalisis tingkat kepuasan pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH.
3. Menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan jumlah pembelian kecap oleh pedagang makanan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap Kecap Benteng Cap SH sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan produsen dalam menentukan pengembangan produk dan strategi pemasaran produk.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau bahan referensi yang relevan dengan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kecap

Kecap merupakan cairan berwarna coklat kehitaman dengan tekstur kental seperti sirup. Kata “kecap” berasal dari bahasa Cina yaitu *koechiap* atau *ke-tsiap*. Kecap memiliki asal usul dari daratan Cina sekitar 3000 tahun SM. Bersamaan dengan berkembangnya agama Buddha di Jepang, kecap mulai diperkenalkan pada tahun 600-500 SM. Di Cina dan Jepang, proses fermentasi kecap dilakukan selama 1-3 tahun. Hal tersebut berguna untuk memperoleh citarasa yang khas. Di Indonesia, fermentasi kecap hanya dilakukan 1-3 bulan (Purwandari A. W., 2007). Kecap sering digunakan sebagai bumbu penyedap makanan dan bumbu pendamping makanan. Kecap seringkali digunakan dalam makanan khas Indonesia seperti semur, mie ayam, bubur, sate, gado-gado, ikan bakar, dan jenis makanan lainnya yang menggunakan kecap. Melihat bahwa kecap sangat berperan dalam melezatkan makanan yang dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia yang membuat kebutuhan kecap terhadap masyarakat Indonesia sangat besar. Hal tersebut menciptakan potensi bagi pasar produk kecap di Indonesia. Di Indonesia, daerah produsen kecap tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Masing-masing daerah memiliki kecap yang diproduksi. Umumnya, kecap yang diproduksi di daerah dikonsumsi oleh masyarakat daerah itu sendiri.

Kecap dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu berdasarkan jenis bahan baku, cita rasa, dan proses pembuatannya (Purwandari A. W., 2007).

a. Berdasarkan jenis bahan baku

Selama ini kita mengetahui bahwa kecap hanya berasal dari kedelai. Terdapat beberapa jenis kecap dengan bahan baku yang berbeda-beda, yaitu kecap kedelai, kecap air kelapa, kecap ikan, saus tiram, saus sambal, saus tomat, dan saus paprika.

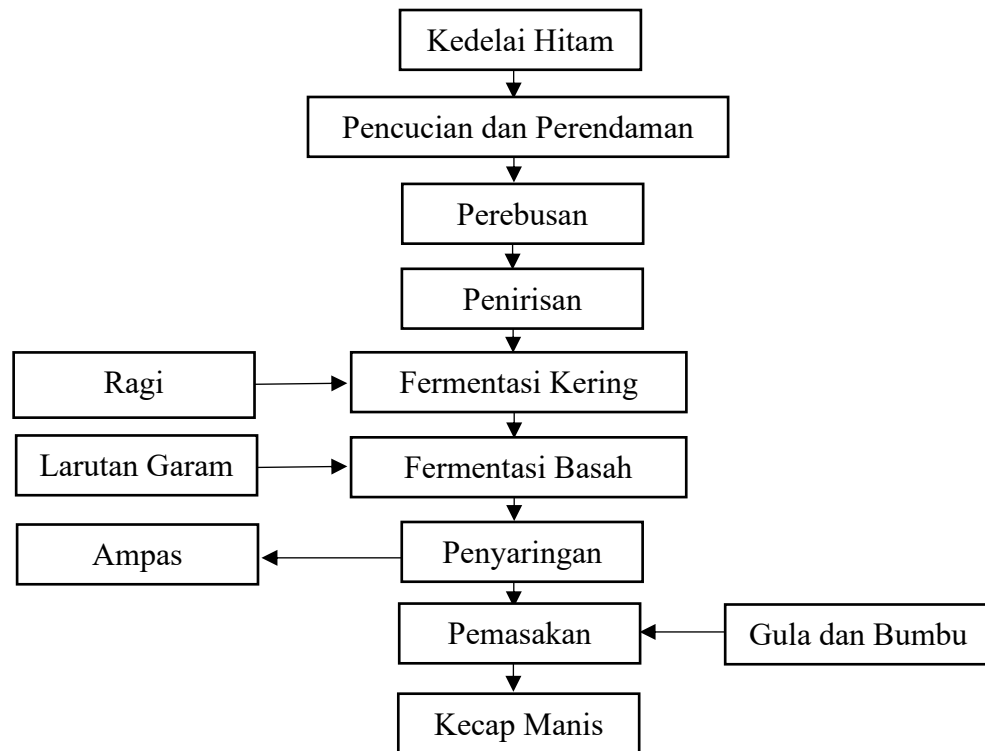
b. Berdasarkan cita rasa

Berdasarkan cita rasa, kecap dibagi menjadi dua macam, yaitu kecap manis dan kecap asin. Keduanya sama-sama memiliki warna coklat kehitaman, namun kecap manis memiliki tekstur yang kental seperti sirup dan kecap asin memiliki tekstur yang cair.

c. Berdasarkan cara pembuatan

Terdapat tiga cara pembuatan kecap, yaitu cara hidrolisis asam, fermentasi, dan kombinasi atau pencampuran antara hidrolisis asam dan fermentasi. Kecap proses fermentasi menggunakan mikroba dalam prosesnya. Kecap hidrolisis menghasilkan kecap modern, dibuat dalam waktu yang cepat namun tidak memiliki cita rasa yang khas. Kecap hasil proses pencampuran akan mencampurkan hasil dari proses fermentasi dan hidrolisis.

Terdapat tiga cara pembuatan kecap, yaitu cara hidrolisis asam, fermentasi, dan kombinasi atau pencampuran antara hidrolisis asam dan fermentasi. Kecap yang dibuat dengan cara fermentasi biasanya memiliki rasa dan aroma yang lebih baik. Hal tersebut memungkinkan mengapa pembuatan kecap secara hidrolisis jarang dijumpai meskipun cara pembuatannya lebih cepat. Tahap pembuatan kecap manis yaitu dengan melakukan sortasi kedelai, pencucian, perendaman, perebusan, pendinginan, pemberian ragi, fermentasi kapang, fermentasi garam, pemasakan 1, penyaringan air fermentasi dari bungkil kedelai, pemasakan 2, pemberian gula pada rebusan air fermentasi, penyaringan ampas, dan proses pengemasan (BPOM, 2017). Berikut merupakan alur proses produksi kecap manis.



Gambar 1. Alur Pembuatan Kecap Manis
(Pra-sruvei, 2024)

2. Kecap Benteng Cap SH

Kecap Benteng Cap SH merupakan kecap yang berasal dari Kota Tangerang. Kecap Benteng Cap SH merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Tangerang. Kecap Benteng Cap SH sudah berdiri sejak tahun 1920 yang sekarang dikelola oleh generasi ke empat dari pendiri kecap SH, Lo Tjit Siong. Kecap Benteng Cap SH memiliki cita rasa yang khas yaitu manis, harum, dan gurih karena diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, higienis, dan tanpa bahan pengawet. Kecap SH telah memiliki sertifikat Halal MUI yang sudah terdaftar di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan nomor sertifikat ID321100197123 dan telah memiliki izin P-IRT dengan nomor registrasi 2093671010695-28. Saat ini, Kecap Benteng Cap SH memproduksi produknya tidak secara massal namun hanya melayani pesanan. Kecap Benteng Cap SH hanya didistribusikan di sekitar daerah Tangerang saja karena keterbatasan alat produksi yang dimiliki pabrik Kecap Benteng Cap SH (Pra-survei, 2024). Walaupun berasal dari daerah, kemasan Kecap Benteng Cap SH mengikuti

kemasan produk kecap masa kini seperti botol kaca, kemasan botol plastik berbagai ukuran, kemasan isi ulang, dan juga kemasan kantong atau *sachet*. Kecap Benteng Cap SH memiliki berbagai ukuran kemasan yaitu, botol plastik 300 ml, botol plastik 140 ml, kemasan isi ulang 620 ml, dan *sachet* 17 ml dengan harga masing-masing, yaitu Rp13.000,00, Rp6.000,00, Rp24.000,00, dan Rp12.000,00.



Gambar 2. Kemasan Kecap Benteng Cap SH

Kecap Benteng Cap SH memiliki rasa manis sedang dan gurih. Kecap ini sering dikonsumsi oleh rumah tangga sebagai bumbu penyedap makanan maupun bumbu pendamping makanan. Selain rumah tangga, Kecap Benteng Cap SH juga sering digunakan oleh pedagang kaki lima sebagai salah satu bumbu penyedap makanan yang dijualnya.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh manusia. Konsumen merupakan seseorang yang terlihat dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Manusia pasti memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen sangat bervariasi dan beragam dan dapat berubah-ubah karena terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat beberapa pengertian perilaku konsumen menurut

para ahli diantaranya menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015) : “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2015): “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi atau mengarahkan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu contoh dari perilaku konsumen yaitu konsumen sedang menginginkan suatu produk kecantikan lalu konsumen tersebut mencari informasi melalui berbagai sumber seputar produk kecantikan yang diinginkan, lalu konsumen membandingkan harga dan kualitas produk tersebut lalu membeli produk kecantikan yang dipilihnya.

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2023), Perilaku konsumen dibagi menjadi dua sifat, yaitu :

- a. Perilaku konsumen yang bersifat rasional. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:
 - Konsumen memilih barang yang memiliki mutu yang terjamin
 - Konsumen memilih barang sesuai dengan kebutuhannya
 - Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya
 - Konsumen memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal baginya
- b. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu :
 - Konsumen memilih dan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena gengsi

- Konsumen sangat mudah dan cepat tertarik dengan iklan yang dilihatnya
- Konsumen lebih memilih barang-barang bermerek walaupun memiliki kegunaan yang sama dengan barang yang tidak bermerek

Kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen sangat bervariasi dan beragam dan dapat berubah-ubah karena terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2016) dalam Sumarwan (2015), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya adalah cara hidup di antara sekelompok orang yaitu perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol yang mereka terima, umumnya tanpa memikirkannya, dan yang diteruskan melalui komunikasi dan peniruan dari satu generasi ke generasi berikutnya

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1). Kelompok referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang. Mereka akan memberikan saran atau informasi informal mengenai produk atau kategori produk tertentu, seperti merek mana yang paling baik atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

2). Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling penting dalam anggota keluarga. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, lalu keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Karakter pribadi mempengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Sikap Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sikap merupakan perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan. Sikap pada konsumen berkaitan dengan perilaku membeli suatu produk atau jasa yang terbentuk dari hasil pengalaman mengenai produk atau jasa yang digunakan, informasi yang diperoleh dari orang lain, internet, iklan di media, maupun di berbagai bentuk pemasaran lainnya. Menurut Ujang Sumarwan (2015), sikap terdiri dari beberapa karakteristik antara lain :

a. Sikap memiliki objek

Manusia sebagai seorang konsumen harus memiliki sikap yang terkait dengan objek. Objek yang terkait dengan konsumen dapat mencakup produk, iklan, harga, kemasan, merek, dan lainnya. Jika konsumen tidak memiliki keterkaitan sikap dengan objek maka konsumen tersebut tidak mempunyai suatu hal yang dianggap penting dalam mengonsumsi sesuatu.

b. Konsistensi sikap

Konsumen memiliki sikap yang menggambarkan perasaannya, lalu perasaan yang dirasakan oleh konsumen akan direfleksikan oleh perilakunya.

Sepertinya contoh seorang konsumen sangat menyukai warna merah muda, maka sebagian besar dari barang konsumen tersebut merupakan warna merah muda. Hal tersebut merupakan konsistensi sikap dan perilaku.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Karakteristik ini merupakan sikap yang menunjukkan pengaruh emosionalnya, yaitu daya Tarik atau penolakan terhadap sesuatu. Sikap positif, negatif, dan netral merupakan karakteristik valensi pada diri seseorang. Valensi positif berhubungan dengan daya tarik suatu objek, peristiwa, maupun situasi.

Valensi negatif berhubungan dengan penolakan terhadap suatu objek, peristiwa, maupun situasi.

d. Intensitas sikap

Intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran suatu hal. Intensitas sikap merupakan suatu keadaan dimana konsumen menyatakan tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap suatu produk bervariasi

tingkatannya, terdapat konsumen yang sangat menyukai suatu produk dan juga terdapat konsumen yang sangat tidak menyukai suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi sikap merupakan seberapa besar sikap konsumen dapat berubah. Seperti contoh seorang konsumen sangat menyukai permen dan mengonsumsinya secara berlebihan, namun demi kesehatannya, konsumen tersebut mulai membatasi kebiasaan tersebut.

f. Persistensi sikap

Persistensi sikap merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan sikap yang dapat berubah seiring berjalannya waktu. Seperti contoh seorang konsumen tidak menyukai sayur, namun seiring berjalannya waktu, sikap konsumen tersebut akan berubah dan menyukai sayur.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan sikap merupakan kepercayaan seorang konsumen terhadap sikap yang dimilikinya. Misalnya seperti konsumen memiliki keyakinan sikap terhadap produk yang sudah digunakannya sejak lama lebih tinggi dari produk baru yang lebih menarik.

h. Sikap dan situasi

Sikap seorang terhadap suatu objek dapat berpengaruh pada situasi. Hal ini memiliki arti bahwa situasi dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang menyukai bakso pada saat situasi sejuk seperti malam hari atau pada saat hujan, bukan pada saat situasi panas atau siang hari.

Menurut Sumarwan (2015), sikap terdiri dari beberapa model, yaitu :

a. Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010); dan Engel, Blackweel, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2015), sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merupakan kemampuan konsumen dalam memahami suatu objek atau peristiwa yang berkaitan dengan proses belajar. Kemampuan pemahaman konsumen biasanya berbentuk kepercayaan, yaitu konsumen percaya bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif merupakan perasaan konsumen terhadap suatu objek. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah baik atau buruk,

disukai atau tidak disukai. Emosi dan perasaan yang dirasakan atau ditunjukkan oleh konsumen merupakan evaluasi terhadap objek sikap konsumen. Konatif merupakan tindakan atau tingkah laku konsumen yang ditunjukkan yang berhubungan dengan suatu objek. Sebagai contoh terdapat konsumen yang menyukai tas yang bagus dan berguna, sehingga konsumen tersebut akan berusaha untuk memilikinya.

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Pengukuran sikap dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein merupakan salah satu model pengukuran sikap yang paling populer yang digunakan oleh peneliti konsumen. Pada prinsipnya, model sikap multiatribut Fishbein akan menghitung Ao atau *Attitude toward the Object*, yaitu sikap seorang konsumen terhadap suatu objek. Sebelum konsumen mengonsumsi sebuah objek, tentunya konsumen memiliki harapan terhadap objek yang dilihatnya. Setelah melihat, membeli, dan menggunakan objek yang dilihatnya, konsumen dapat menilai apakah objek yang dibeli telah sesuai dengan harapannya atau tidak. Jika konsumen merasa objek yang digunakannya sesuai dengan harapannya, maka rasa kepercayaan terhadap objek tersebut akan terbentuk. Dengan mengenali objek tersebut, melalui melihat, membeli, dan menggunakan objek dalam sekian waktu lamanya, konsumen akan mempunyai sikap terhadap objek tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang digunakannya. Model sikap multiatribut Fishbein digambarkan pada rumus berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

Ao= Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh merek dari suatu produk yang digunakan oleh konsumen. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pada pengukuran evaluasi kepentingan, konsumen belum memperhatikan merek karena konsumen hanya mengevaluasi kepentingan atribut-atribut pada suatu produk. Model ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model sikap multiatribut Fishbein biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk.

Pada model sikap multiatribut Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu :

- 1). Atribut (*Salient Belief*), merupakan karakteristik yang dimiliki dari suatu objek. Ketika konsumen melihat sebuah objek, konsumen akan mengamati atribut yang dimiliki suatu objek, seperti rasa, label halal, harga, kemasan, merek, kualitas produk, dan sebagainya.
- 2). Kepercayaan (*Belief*), merupakan kekuatan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk digambarkan oleh bi, yaitu yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Contoh kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk yaitu, konsumen ingin membeli kecap dan ia melihat pada kemasan produk kecap terdapat keterangan produk tersebut memiliki rasa gurih dan manis sedang. Keterangan tersebut membuat konsumen percaya bahwa produk kecap tersebut memiliki rasa gurih dan manis sedang.
- 3). Evaluasi atribut, merupakan penilaian baik ataupun buruk yang konsumen berikan terhadap produk yang telah dikonsumsi. Evaluasi atribut yaitu menggambarkan pentingnya atribut produk terhadap kebutuhan konsumen. Evaluasi atribut produk yang dinilai oleh konsumen digambarkan oleh ei, yaitu yang mengukur tingkat kepentingan atribut produk terhadap kebutuhan konsumen. evaluasi atribut (ei) diukur dengan skor (1), (2), (3), (4), (5) dengan masing-masing keterangan yaitu sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, sangat penting.

c. Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*)

Menurut Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2015), model sikap angka ideal akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan oleh konsumen. Perbedaan antara model sikap multiatribut Fishbein dengan model sikap angka ideal yaitu pada cara pengukuran sikap ideal menurut konsumen. pada model sikap multiatribut Fishbein tidak menghitung sikap ideal menurut konsumen. Berikut merupakan cara pengukuran dari model sikap angka ideal :

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_i)$$

Keterangan :

A_b = Sikap terhadap suatu merek

W_i = Tingkat kepentingan atribut ke-i

I_i = Performasi ideal atribut ke-i

X_i = Kepercayaan terhadap atribut ke-I dari suatu merek

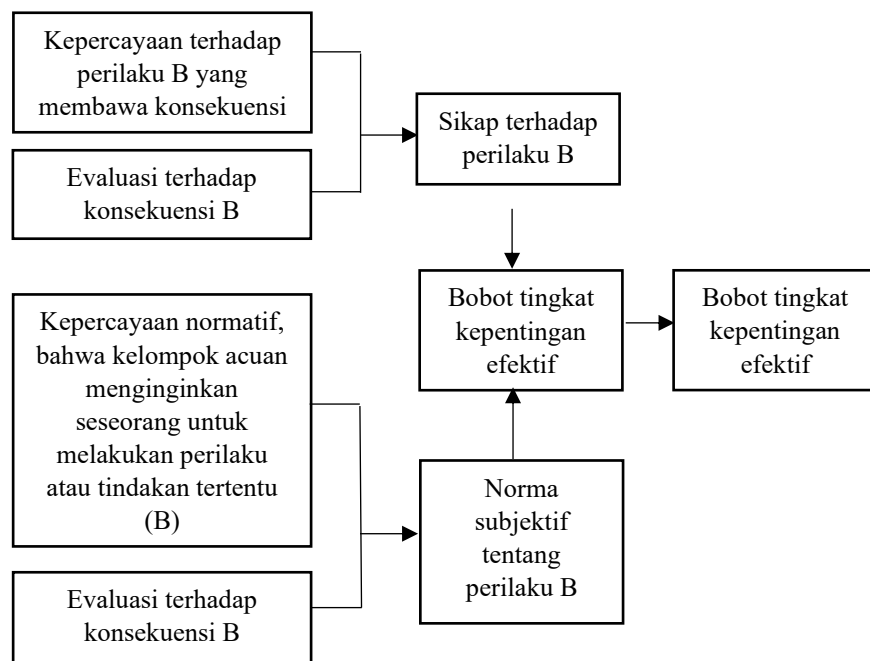
N = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk dan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen mengenai produk. Model ini mengukur perbedaan antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. A_b merupakan sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang digambarkan oleh angka dari nol hingga jumlah tertentu. Semakin kecil angka nol, maka perbedaan antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen semakin dekat. W_i merupakan evaluasi terhadap kepentingan atribut. Misalnya konsumen diberi pertanyaan mengenai kepentingan atribut rasa manis pada teh kemasan, konsumen diminta untuk memberikan penilaian atribut dalam skala sama sekali tidak penting (1) sampai kategori penting (5).

I_i menyatakan keinginan yang ideal dari atribut yang dievaluasi. X_i , yaitu konsumen memberikan penilaian terhadap suatu atribut produk atau merek yang dirasakan oleh konsumen.

d. Model Teori Sikap Beralasan

Perilaku dari seorang konsumen sering kali ditentukan oleh intensi atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Model teori sikap beralasan merupakan penghubungan antara model sikap multiatribut Fishbein dengan kecenderungan perilaku. Model ini mengintegrasikan komponen kognitif, afektif, dan konatif untuk dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan lebih baik.



Gambar 3. Model Teori Sikap Beralasan (Peter dan Olson, 2010 dalam Sumarwan, 2015)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh kecenderungan atau keinginan kuat dalam melakukan tindakan. Kecenderungan atau keinginan kuat dalam melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tentang perilaku. Sikap terhadap perilaku dibentuk oleh dua komponen, yaitu kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

e. Model Teori Sikap Mencoba

Dalam model sikap, kriteria sikap beralasan harus diganti dengan usaha pencapaian tujuan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor tambahan yang berpengaruh pada terhadap tujuan dan hambatan kinerja yang mungkin mencegah individu untuk mencapai tujuan. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki keinginan untuk menjadi juara umum mungkin memiliki permasalahan seperti memiliki rasa malas ketika ingin belajar, memiliki teman sekolah yang selalu mengajak untuk bersenang-senang, dan lainnya. Model teori sikap mencoba mencakup beberapa komponen, yaitu bantuan untuk mencapai tujuan maupun menghalangi niat untuk melakukan tindakan pencapaian tujuan. Tindakan untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dengan mengendalikan orang dalam situasi tersebut, harapan dalam pencapaian tujuan, norma sosial yang berkaitan dengan pencapaian tujuan, dan sikap dalam proses mencoba.

f. Model Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Model ini dikembangkan dari model sikap multiatribut Fishbein. Model teori perilaku terencana merupakan model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Model ini menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya untuk melakukan suatu tindakan. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat. Lalu minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku.

5. Kepuasan Konsumen

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada pembelian dan konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ia beli apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pembelian produk selanjutnya, apakah

konsumen akan mengonsumsi ulang atau tidak. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan perbandingan antar harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen dapatkan setelah mengonsumsi produk yang ia beli. Konsumen akan memiliki harapan mengenai performa dari produk yang ia beli. Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan konsumen bandingkan dengan yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lainnya.

Menurut Kotler (2002) dalam Zusrony (2021) terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan memberikan kemudahan dan kesempatan penuh bagi pelanggannya dalam memberikan keluhan dan saran terhadap produk. Terdapat perusahaan yang memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan keluhan dan saran melalui *e-mail*, *customer care*, *web pages*, nomor telepon sebagai sarana komunikasi. Keluhan dan saran yang diberikan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan ke pelanggan atau menelepon pelanggan dan menanyakan apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap produk atau kualitas kinerja perusahaan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa karyawan perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan pesaing sehingga dapat menjadi gambaran dan peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang tidak melakukan pembelian kembali. Perusahaan dapat menanyakan kepada pelanggan sebab mengapa pelanggan tidak kembali melakukan pembelian dan berpindah kepada perusahaan pesaing. Hal tersebut dilakukan agar menjadi bahan

evaluasi perusahaan agar dapat dilakukan kebijakan perbaikan atau penyempurnaan kualitas produk atau pelayanan perusahaan.

6. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap

Faktor-faktor yang berpengaruh dengan jumlah pembelian kecap pada penelitian ini dianalisis menggunakan korelasi Rank Spearman. Korelasi Rank Spearman merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menghitung korelasi antar dua variabel, yaitu antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) yang sama-sama berskala atau ordinal (tingkatan, urutan, dan ranking). Metode analisis ini dinamakan setelah penemu pertama metode ini, yaitu Charles Spearman. Korelasi Rank Spearman bekerja dengan mengubah data menjadi rangking atau peringkat berdasarkan urutan dari yang terkecil hingga terbesar. Setelah peringkat dihitung, korelasi dihitung menggunakan rumus. Keuntungan dari korelasi Rank Spearman bahwa metode ini cocok digunakan pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas (Fitri, dkk, 2023). Cara menghitung korelasi data analisis menggunakan Rank Spearman dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n-1)}$$

Keterangan :

rho = Koefisien korelasi Spearman

D = *Difference*

N = Jumlah kelompok

1 dan 6 = Bilangan konstan

7. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik atau pembeda yang dimiliki oleh suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga sebagai pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dianggap penting oleh konsumen karena secara fisik atribut produk

memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Firmansyah (2018), suatu produk terdapat atribut-atribut yang menyertai produk, yaitu:

- Merek merupakan nama, tanda, lambang, istilah yang menunjukkan identitas penjual atau pembuat produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai suatu bagian penting dari suatu produk. Merek dapat menambahkan nilai bagi suatu produk. Biasanya, sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa konsumen akan terlebih dahulu melihat merek produk atau jasa tersebut.
- Kualitas produk merupakan salah satu sarana untuk menempatkan produk pada pasar. Kualitas produk berarti kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan keawetan produk. Kualitas produk bertujuan untuk mengurangi kerusakan produk dan meningkatkan nilai pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen.
- Fitur produk disebut juga dengan ciri produk karena fitur produk merupakan sarana kompetitif produk yang dapat mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lainnya.
- Desain produk merupakan atribut yang dapat menambah nilai pelanggan. Desain produk mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan juga sebagai daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika dan ergonomis. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
- Kemasan memiliki fungsi utama yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya. Oleh karena itu, kemasan perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang menarik sehingga konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal untuk memperoleh kemasan yang baik.
- Label merupakan bagian dari produk yang menyajikan informasi tentang produk. Label yang terdapat pada kemasan produk biasanya terdiri dari label

merek, label tingkat kualitas, label halal, dan label deskriptif (cara penggunaan, pemeliharaan, komposisi produk, di mana produk dibuat, dan lain sebagainya).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari beberapa penelitian mengenai sikap, keputusan, dan kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Jika penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan, maka penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan. Sumber penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian ini untuk menjadi pembanding antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Apabila terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, hal tersebut hanya sebagai bahan referensi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu penelitian yang relevan dengan sikap, pengambilan keputusan, dan kepuasan pedagang pada produk Kecap Benteng Cap SH di Kuliner Pasar Lama Tangerang. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung (Fadhilah, Nugraha, dan Adawiyah, 2022)	1. Menganalisis sikap konsumen susu <i>Greenfields</i> 2. Menganalisis pola pembelian konsumen susu <i>Greenfields</i> 3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian susu <i>Greenfields</i>	1. Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Analisis Deskriptif 3. Analisis Regresi Berganda	1. Berdasarkan hasil analisis <i>Fishbein</i> , sikap konsumen terhadap atribut rasa berada pada peringkat tertinggi dengan nilai sikap sebesar 18,90 dan atribut variasi produk berada pada peringkat terendah dengan nilai sikap sebesar 11,97 dengan nilai multiatribut (Ao) sebesar 129,21. 2. Jumlah pembelian susu <i>Greenfields</i> sebesar 190.150 ml/bulan dengan jenis susu varian rasa <i>fullcream</i> lebih banyak dibeli dan rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali dalam satu bulan. 3. Harga susu <i>Greenfields</i> dan jumlah anggota keluarga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap pembelian susu.
2.	Analisis Sikap dan kepuasan Konsumen Terhadap Atribut produk Karkas Ayam Pedaging Segar di Pasar Tradisional Kota Samarinda (Ismanto, Julianda, dan Mursidah, 2018)	1. Menganalisis sikap konsumen 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen	1. Model Sikap Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Diperoleh sikap terhadap atribut warna berada pada peringkat tertinggi sebesar 16,80 dan atribut harga berada pada peringkat terendah sebesar 13,11 dengan nilai multiatribut (Ao) sebesar 76,07. 2. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap karkas ayam dengan menggunakan analisis

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) diperoleh hasil CSI adalah puas karena berada pada rentang skala 60-80%.
3.	Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung (Fitri, Indriani, dan Rufaidah, 2022)	1. Menganalisis sikap konsumen 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen 3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen	1. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. Piramida Loyalitas	1. Berdasarkan hasil analisis multiatribut <i>Fishbein</i> , atribut keramahan mendapatkan skor sikap tertinggi yaitu sebesar 20,26 dan atribut aroma varian mendapatkan skor sikap terendah yaitu sebesar 15,94 dengan nilai multiatribut (Ao) sebesar 181,72. 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dari susu segar Yu-One Milk sebesar 83,61% yang berada pada kriteria puas. 3. Hasil piramida loyalitas berada pada tingkatan <i>satisfied buyer</i> yaitu sebesar 90%, artinya sebagian besar konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan Sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung (Afifah, Indriani, dan Sayekti, 2024)	1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink 2. Menganalisis kepuasan konsumen	1. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> . 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Terdapat berbagai merek jamu kunyit asam instan yang beredar di masyarakat, di antaranya adalah Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink Kunyit Asam. 1. Hasil dari skor sikap konsumen (Ao) pada jamu kunyit instan merek Sido Muncul sebesar 89,179 dan pada merek Herbadrink sebesar 86,688 artinya konsumen lebih menyukai produk jamu Sido Muncul. 2. Berdasarkan hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), diperoleh tingkat kepuasan konsumen pada merek kunyit asam instan merek Sido Muncul dan Herbadrink masing-masing sebesar 79,95% dan 79,10%.
5.	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. (Andela, Endaryanto, dan Adawiyah, 2020)	1. Menganalisis sikap konsumen 2. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen 3. Mengetahui kepuasan konsumen	1. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Berdasarkan hasil analisis multiatribut <i>Fishbein</i> , hasil dari sikap konsumen pie pisang pada agroindustri YA menunjukkan nilai multiatribut (Ao) sebesar 180,06 dan JB sebesar 178,40 artinya konsumen lebih menyukai agroindustri YA.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. 3. Berdasarkan hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), diperoleh tingkat kepuasan konsumen pada agroindustri YA sebesar 78,76% dan agroindustri JB sebesar 77,86% yang berarti konsumen merasa puas.
6.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep (Diana dan hayati, 2021)	1. Memahami sikap konsumen 2. Memahami kepuasan konsumen	1. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Berdasarkan hasil analisis <i>Fishbein</i>, sikap konsumen terhadap atribut rasa berada pada peringkat tertinggi dengan nilai sikap sebesar 17,51 dan atribut kemasan berada pada peringkat terendah dengan nilai sikap sebesar 13,07. 2. Berdasarkan hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), diperoleh tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong turbo sakti sebesar 79,60%.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan (Sinta dan Kembaren, 2021)	1. Mengetahui sikap konsumen 2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian sayur organik	1. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Lima Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	1. Diperoleh nilai sikap tertinggi yaitu pada atribut manfaat yaitu sebesar 18,74 dan nilai sikap terendah yaitu harga dengan nilai sebesar 9,15 juga dengan nilai multiatribut (Ao) sebesar 95,52. 2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen merasakan puas sebesar 50% karena sayuran organik lebih segar dan tahan lama. Kemudian merasa biasa saja sebesar 50%.
8.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang PT. Surya Mandala di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep (Wahdah, Isdiantoni, Wahyuni, 2020)	Mengetahui variabel Kecap Cap Ikan Terbang sebagai preferensi konsumen dan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel rasa, kemasan, tempat, harga, dan ketahanan.	1. <i>Cobb Douglas</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Analisis regresi logit	1. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan kecap adalah harga kecap, harga gula, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dengan taraf kepercayaan di atas 90% 2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kecap Cap Ikan Terbang sebesar 78,20% masuk dalam kriteria puas 3. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah usia, lama mengonsumsi, harga kecap, dan Lokasi pembelian

Tabel 4. Lanjutan

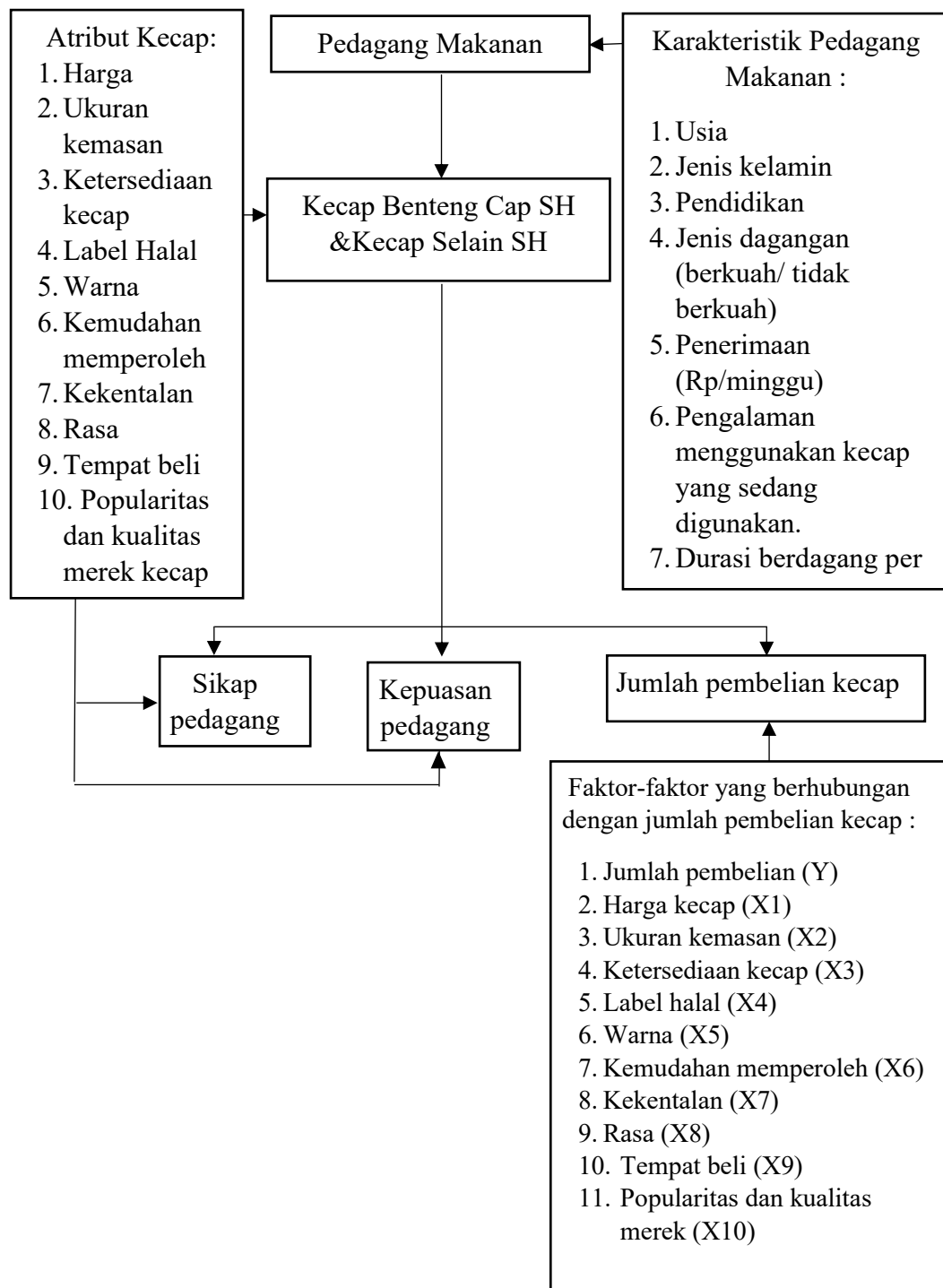
No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Analisis Keragaan dan Preferensi Konsumen Bawang Goreng di Agroindustri Dua Saudara Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor (Pradila, Lestari, dan Sayekti, 2024)	Menganalisis preferensi konsumen Bawang Goreng Dua Saudara	Metode analisis konjoin	Urutan atribut bawang goreng di Agroindustri Dua Saudara dari yang tertinggi hingga terendah adalah atribut rasa (56,486%), warna (24,595%), kerenyahan (13,784%), dan harga (5,135%). Kombinasi atribut yang disukai oleh konsumen yaitu memiliki rasa gurih manis, berwarna coklat kekuningan, bertekstur renyah.
10.	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng Merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno (Khoirunnisa, Dewati, dan Setyarini, 2024)	Menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil dari <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> pada produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno sebesar 79,06%.

C. Kerangka Pemikiran

Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki kecap dengan versi daerah masing-masing. Salah satu daerah yang menciptakan kecap asli khas daerahnya yaitu Kota Tangerang. Kota Tangerang memiliki kecap daerah dengan merek Kecap Benteng Cap SH. Kecap Benteng Cap SH berdiri sejak tahun 1920 yang sekarang dikelola oleh generasi ke empat yaitu Latif Sukaryadi. Kecap Benteng cap SH menjadi salah satu oleh-oleh khas Tangerang. Kota Tangerang memiliki tempat wisata kuliner yang banyak dikunjungi oleh berbagai pengunjung dari dalam kota maupun luar Kota Tangerang. Tempat wisata tersebut merupakan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang terdapat banyak pedagang yang berjualan di dalamnya. Pada wisata kuliner tersebut terdapat beberapa pedagang yang menggunakan kecap sebagai bumbu tambahan masakan dan sebagai pendamping makanan yang mereka jual.

Pedagang memiliki beragam karakteristik, yaitu usia, jenis kelamin, Pendidikan, jenis dagang (berkuah atau tidak berkuah), jumlah karyawan, omset, dan pengalaman menggunakan kecap yang sedang digunakan. Karakteristik pedagang dapat mempengaruhi perbedaan dalam menentukan pilihan merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Masing-masing merek kecap memiliki atribut yang terdapat di dalamnya. Pada penelitian ini, atribut produk merujuk pada penelitian Afifah, dkk (2022). Atribut kecap yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, ukuran kemasan, ketersediaan kecap, label halal, warna, kemudahan memperoleh, kekentalan, rasa, tempat beli, dan popularitas dan kualitas merek. Atribut kecap tersebut dapat mempengaruhi sikap, kepuasan, dan faktor-faktor pembelian. Jumlah pembelian kecap dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan, yaitu harga kecap (X_1), ukuran kemasan (X_2), ketersediaan kecap (X_3), label halal (X_4), warna (X_5), kemudahan memperoleh (X_6), kekentalan (X_7), Rasa (X_8), tempat beli (X_9), dan popularitas dan kualitas merek (X_{10}).

Perbedaan sikap pedagang dapat membuat penilaian yang berbeda-beda terhadap penilaian atribut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pedagang. Sikap pedagang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang terbentuk dari hasil pengalaman mengenai produk yang digunakan. Puas atau tidaknya pedagang terhadap produk yang dibelinya merupakan perbandingan antara harapan pedagang dengan kenyataan yang pedagang dapatkan setelah mengonsumsi produk. Kepuasan pedagang terhadap produk akan memengaruhi pembelian produk selanjutnya, apakah konsumen akan mengonsumsi ulang atau tidak. Kerangka berpikir sikap, kepuasan, dan faktor-faktor pedagang pada kecap di Wisata Kuliner Kota Tangerang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian kecap oleh pedagang yang menggunakan kecap di Kuliner Pasar Lama Tangerang.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar, Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Metode survei bertujuan untuk menggambarkan kondisi suatu populasi berukuran besar yang diteliti saat ini. Lokasi penelitian dilakukan di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kota Tangerang memiliki kecap daerah yaitu Kecap Benteng Cap SH dan di lokasi ini sebagian besar pedagang yang menggunakan kecap menggunakan merek Kecap Benteng Cap SH dan sebagian lainnya menggunakan kecap dengan merek lain dalam usahanya. Waktu pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan definisi yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang digunakan untuk penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional digunakan untuk memperoleh data dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar penelitian ini adalah sikap, proses pengambilan keputusan, dan kepuasan pedagang pada produk Kecap SH Cap Benteng di Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. Berikut ini merupakan beberapa pengertian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Kecap adalah merupakan cairan berwarna coklat kehitaman dan memiliki tekstur kental seperti sirup. Kecap sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia sebagai bahan penikmat tambahan masakan dan pendamping makanan.

Kecap Benteng Cap SH merupakan kecap yang berasal dari Kota Tangerang yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Tangerang. Kecap Benteng Cap SH mengklaim produknya memiliki rasa manis, harum, dan gurih. Kecap ini sudah memiliki bersertifikat Halal MUI dan memiliki izin P-IRT. Kecap Benteng Cap SH menggunakan kedelai hitam yang berasal dari Solo sebagai bahan dasar pembuatan kecap.

Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang merupakan tempat kuliner di Tangerang. kawasan ini menyajikan berbagai macam makanan.

Konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, konsumen yang dijadikan responden adalah pedagang makanan yang berjualan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Pedagang makanan adalah penjualan atau pelaku usaha yang menjual dagangannya yaitu berupa makanan dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan.

Pedagang makanan merupakan orang yang melakukan penjualan produk berupa makanan yang menggunakan kecap sebagai bumbu penambah rasa makanan atau bumbu pendamping makanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang ia harapkan dengan apa yang ia dapatkan ketika menggunakannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan manusia yang bervariasi, beragam, dan dapat berubah-ubah.

Pembelian kecap adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang makanan. Merek kecap apa yang dibeli oleh pedagang dan berapa harga yang didapatkan oleh pedagang dalam membeli kecap.

Jumlah pembelian kecap merupakan berapa jumlah uang yang dikeluarkan oleh pedagang untuk membeli kecap. Jumlah pembelian dihitung dalam satuan Rp/bulan.

Karakteristik pedagang merupakan sifat yang dimiliki oleh masing-masing pedagang. Karakteristik suatu individu dalam memandang suatu produk atau jasa berbeda-beda, sehingga karakteristik suatu individu akan mempengaruhi keputusan yang berbeda.

Usia adalah lama waktu hidup seorang atau keberadaan sesuatu sejak manusia dilahirkan atau sesuatu diadakan. Usia diukur dari tahun lahir manusia hingga tahun sekarang. Dalam penelitian ini adalah pedagang yang dijadikan responden yaitu yang memiliki usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian kecap.

Pendidikan adalah proses pembelajaran untuk memahami suatu ilmu, berpikir kritis, dan mendewasakan manusia. Pada penelitian ini, pendidikan responden diukur berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, yaitu SD, SMP, SMA/SMK, diploma, sarjana, dan pasca sarjana.

Jenis dagangan adalah barang atau produk apa yang dijual oleh pedagang. Pada penelitian ini, jenis dagang yang dilihat adalah apakah makanan yang dijual berkuah atau tidak berkuah dengan jenis makanan apa yang dijual (bakso bakar, sate ayam, mie ayam, sate kikil, bubur ayam, cimol, dan lainnya).

Karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu usaha atau lembaga yang pada akhirnya akan menerima upah atau gaji.

Omset adalah sejumlah uang yang diperoleh oleh pedagang makanan dari hasil dagangan makanan yang dijual. Omset diukur dalam satuan Rp/bulan.

Pengalaman menggunakan kecap adalah dari berapa lama pedagang makanan sudah menggunakan kecap dan merek kecap apa yang sedang dilakukan oleh pedagang pada saat ini. Pengalaman menggunakan kecap diukur dalam satuan tahun.

Merek kecap adalah nama yang menjadi identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk kecap dengan produk lainnya. Pada penelitian ini merek kecap yang digunakan yaitu Kecap Benteng Cap SH dan kecap merek lain.

Sikap Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang berkaitan dengan perilaku membeli suatu produk atau jasa yang terbentuk dari hasil pengalaman mengenai produk atau jasa yang sebelumnya telah digunakan.

Durasi waktu berdagang merupakan berapa lama durasi dagang yang dilakukan oleh pedagang dalam satu hari.

Tingkat kepentingan atribut adalah penting atau tidaknya atribut yang terdapat pada produk atau jasa yang konsumen rasakan. Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan, diukur dengan skala likert dari 1 sampai lima dimana nilai terendah diberi skor 1 dengan keterangan sangat tidak penting dan nilai tertinggi diberi skor 5 dengan keterangan sangat penting.

Tingkat kepercayaan atribut adalah besarnya keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa. Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan, diukur dengan skala likert dari 1 sampai lima dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah ia menggunakan produk atau jasa yang dibeli, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen berpengaruh pada pembelian selanjutnya.

Tingkat kinerja penilaian yang konsumen berikan terhadap hasil kerja atau hasil produk yang dirasakan oleh konsumen. Kinerja diukur menggunakan skala likert dari 1 sampai 5, dengan keterangan skor 1 adalah sangat tidak puas dan skor 5 adalah sangat puas

Atribut adalah karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing objek. Atribut produk dianggap penting oleh konsumen karena mempunyai unsur-unsur produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga adalah nilai tukar uang atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan. Pengukuran atribut harga diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat mahal diberi skor 1, mahal diberi skor 2, cukup diberi skor 3, murah diberi skor 4, sangat murah diberi skor 5. Harga kecap berada dalam bentuk Rp/ml.

Ukuran kemasan adalah besaran jumlah kecap yang terdapat pada kemasan. Pengukuran atribut ukuran kemasan diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak beragam diberi skor 1, tidak beragam diberi skor 2, cukup diberi skor 3, beragam diberi skor 4, sangat beragam diberi skor 5.

Ketersediaan kecap adalah apakah stok kecap tersedia atau tidak ketika akan dibeli oleh pedagang. Pengukuran atribut ketersediaan diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak banyak diberi skor 1, tidak banyak diberi skor 2, cukup diberi skor 3, banyak diberi skor 4, sangat banyak diberi skor 5.

Label Halal adalah logo halal yang dicantumkan pada suatu produk yang bertujuan sebagai penanda bahwa produk yang dijual merupakan produk yang halal. Pengukuran atribut rasa diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak jelas diberi skor 1, tidak jelas diberi skor 2, cukup diberi skor 3, jelas diberi skor 4, sangat jelas diberi skor 5.

Warna kecap adalah warna coklat yang dimiliki oleh kecap. Kecap memiliki beberapa konsentrasi warna, yaitu mulai dari coklat muda hingga coklat kehitaman. Pengukuran atribut warna kecap diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak pekat diberi skor 1, tidak pekat diberi skor 2, cukup diberi skor 3, pekat diberi skor 4, sangat pekat diberi skor 5.

Kemudahan memperoleh adalah kemudahan bagi konsumen untuk menemui produk di pasaran yang tersedia. Pengukuran atribut kemudahan memperoleh diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat sulit diberi skor 1, sulit diberi skor 2, cukup diberi skor 3, mudah diberi skor 4, sangat mudah diberi skor 5.

Kekentalan kecap adalah tingkat cair kecap, dimana kecap memiliki kekentalan yang cair hingga sangat kental. Pengukuran atribut kekentalan kecap diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak kental diberi skor 1, tidak kental diberi skor 2, cukup diberi skor 3, kental diberi skor, sangat kental diberi skor 5.

Rasa adalah sesuatu yang dimiliki oleh suatu makanan yang dikonsumsi, ditangkap oleh indra pengecap. Secara umum, rasa dibedakan menjadi asin, manis, pahit, dan asam. Pengukuran atribut rasa diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat tidak enak diberi skor 1, tidak enak diberi skor 2, cukup diberi skor 3, enak diberi skor, sangat enak diberi skor 5.

Tempat beli merupakan suatu tempat yang menjual Kecap Benteng Cap SH dan kecap dengan merek lain. Pengukuran atribut tempat beli diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan : sangat sedikit diberi skor 1, sedikit diberi skor 2, cukup diberi skor 3, banyak diberi skor 4, sangat banyak diberi skor 5.

C. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pedagang makanan yang berjualan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH dan kecap dengan merek lain. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu sensus. Menurut Sugiyono (2017), metode sensus yaitu *total sampling* atau pengambilan sampel dari seluruh populasi yang ada di lokasi penelitian. Metode sensus bertujuan untuk memperoleh data yang mencakup seluruh anggota populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada pedagang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH dan kecap dengan merek lain di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pedagang makanan di Kuliner Pasar Lama Tangerang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH sebanyak 37 pedagang dan pedagang yang menggunakan kecap dengan merek lain sebanyak 15 pedagang. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jumlah

sampel sebanyak 52 pedagang untuk diwawancarai. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yaitu : (1) usia responden minimal 17 tahun karena umur tersebut sudah cukup dianggap dewasa dan dapat mempertanggungjawabkan jawaban yang diberikan, (2) pedagang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH dan kecap dengan merek lain, (3) Pedagang yang bersedia diwawancarai menggunakan kuesioner.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pedagang makanan yang berjualan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur, publikasi, instansi atau lembaga seperti Badan Pusat Statistik, Badan Pengawasan Obat dan Makanan, dan Pustaka lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup, pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan dimana responden diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan produk. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, responden hanya menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan jawaban yang telah ditetapkan.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebagai alat pengumpul data sikap dan kepuasan responden diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten (Indartini dan Mutmainah, 2024). Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 37 responden menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

1. Uji Validitas

Data lengkap mengenai uji validitas tingkat kepentingan responden pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH pada dagangannya dapat dilihat pada Tabel 36 (Lampiran). Pengukuran validitas didasarkan pada perbandingan antara rhitung dan rtabel. Instrumen dikatakan valid apabila $\text{rhitung} > \text{rtabel}$, jika $\text{rhitung} < \text{rtabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Sampel yang digunakan pada uji validitas sebanyak 37 responden sehingga nilai rtabel pada signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 0,2732. Pada Tabel 5, dilihat bahwa hasil uji validitas pada 10 atribut memenuhi kriteria atau dikatakan valid, karena nilai rhitung $>$ rtabel. Sehingga instrumen penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil uji validitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja responden pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang

No.	Atribut	rhitung			rtabel	Keterangan
		Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan	Tingkat Kinerja		
1	Harga	0,587	0,395	0,570	0,2732	Valid
2	Ukuran kemasan	0,681	0,658	0,668	0,2732	Valid
3	Ketersediaan kecap	0,318	0,529	0,680	0,2732	Valid
4	Label halal	0,337	0,468	0,375	0,2732	Valid
5	Warna	0,745	0,287	0,520	0,2732	Valid
6	Kemudahan memperoleh	0,493	0,282	0,528	0,2732	Valid
7	Kekentalan	0,506	0,623	0,573	0,2732	Valid
8	Rasa	0,343	0,515	0,375	0,2732	Valid
9	Tempat beli	0,423	0,543	0,476	0,2732	Valid
10	Popularitas dan kualitas merek	0,309	0,633	0,612	0,2732	Valid

2. Uji Realibilitas

Metode yang digunakan dalam uji realibilitas pada instrumen penelitian ini adalah *Alpha Cronbach's* yang dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penentuan suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak reliabel dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's*. Jika nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60, maka variabel pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach's* $<$ 0,60, maka variabel pada instrumen tidak

dinyatakan reliabel. Pada Tabel 6, dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada pada tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja memenuhi kriteria atau dikatakan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

Tabel 6. Hasil uji realibilitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja responden pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang

No	Keterangan	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
1	Tingkat kepentingan	0,637	Reliabel
2	Tingkat kepercayaan	0,623	Reliabel
3	Tingkat kinerja	0,714	Reliabel

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sahir (2021), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan alat analisis untuk mengolah data, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.

1. Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Pengukuran sikap dengan menggunakan model sikap multiatribut *Fishbein* merupakan salah satu model pengukuran sikap yang paling populer yang digunakan oleh peneliti konsumen. Pada prinsipnya, model sikap multiatribut *Fishbein* akan menghitung Ao atau *Attitude toward the Object*, yaitu sikap seorang konsumen terhadap suatu objek. Sebelum konsumen mengonsumsi sebuah objek, tentunya konsumen memiliki harapan terhadap objek yang dilihatnya. Setelah melihat, membeli, dan menggunakan objek yang dilihatnya, konsumen dapat menilai apakah objek yang dibeli telah sesuai dengan harapannya atau tidak. Jika konsumen merasa objek yang digunakannya sesuai dengan harapannya, maka rasa kepercayaan terhadap objek tersebut akan terbentuk. Dengan mengenali objek tersebut, melalui melihat, membeli, dan menggunakan objek dalam sekian waktu lamanya, konsumen akan mempunyai sikap terhadap objek tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan (bi) dan evaluasi

(ei) konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang digunakannya. Model Sikap Multiatribut *Fishbein* digambarkan pada rumus berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

Ao = Keseluruhan sikap konsumen terhadap Kecap Benteng Cap SH

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

ei = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh merek dari suatu produk yang digunakan oleh konsumen. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pada pengukuran evaluasi kepentingan, konsumen belum memperhatikan merek karena konsumen hanya mengevaluasi kepentingan atribut-atribut pada suatu produk. Model ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Tabel 7. Kategori nilai sikap konsumen

Kategori	Nilai Total (Ao)	Keterangan
A	10-57	Sangat tidak baik
B	58-105	Tidak baik
C	106-153	Netral
D	154-201	Baik
E	202-250	Sangat baik

Sumber : Rianti dkk, 2025

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada pembelian dan konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ia beli apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pembelian produk selanjutnya, apakah konsumen akan mengonsumsi ulang atau tidak. Alat analisis yang dapat

digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode CSI adalah indeks kepuasan konsumen terhadap merek produk tertentu.

Berikut adalah tahapan dalam pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Supranto (2006) dalam Fitri (2022).

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), mengubah nilai rata-rata kepentingan pada masing-masing atribut ke dalam bentuk persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan atribut.

$$\text{Weighting Factor} = \frac{\text{rata-rata skor tingkat kepentingan}}{\text{total rata skor tingkat kepentingan}} \times 100$$

- b. Menghitung *Weighted Score*, nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan nilai *Weighting Factor*.

$$\text{Weighted Score} = \text{Rata-rata tingkat kinerja} \times \text{Weighted Score}$$

- c. Menghitung *Weighted Total*, penjumlahan semua *Weightes Score* dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots + \text{WSi}$$

- d. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), melakukan pembagian *Weighted Total* dengan skala maksimal (HS) lalu dikalikan dengan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tabel 8. Interpretasi Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan

Rentang skala (%)	Interpretasi
1-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006) dalam Fitri (2022)

3. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), dilakukan analisis korelasi menggunakan Rank Spearman. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Jumlah Pembelian (Y). Variabel independennya adalah harga Kecap Benteng Cap SH (X_1), ukuran kemasan (X_2), ketersediaan kecap (X_3), label halal (X_4), warna (X_5), kemudahan memperoleh (X_6), kekentalan (X_7), Rasa (X_8), tempat beli (X_9), popularitas dan kualitas merek (X_{10}). Rumus korelasi Spearman adalah sebagai berikut.

$$rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n-1)}$$

Keterangan :

rho = Koefisien korelasi Spearman

D = *Difference*

N = Jumlah kelompok

1 dan 6 = Bilangan konstan

Pada penelitian ini, perhitungan Rank Spearman menggunakan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,10$. Jika sudah dilakukan perhitungan Spearman, hasil yang dilihat adalah koefisien relasi yang berkisar antara -1 hingga 1. Jika nilai koefisien relasi adalah 1, berarti korelasi positif sempurna atau jika peringkat variabel X naik, maka peringkat variabel Y juga naik secara konsisten. Jika nilai koefisien relasi adalah 0, maka tidak adanya hubungan antar variabel. Jika nilai koefisien relasi adalah -1, berarti korelasi negatif sempurna atau jika peringkat X naik, maka peringkat Y turun secara konsisten. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), dapat dilihat menggunakan kategori atau tingkat kekuatan korelasi sebagai berikut.

Tabel 9. Interpretasi koefisien korelasi

Korelasi	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi
0,01-0,20	Sangat tidak erat
0,21-0,40	Tidak erat
0,41-0,60	Cukup erat
0,61-0,80	Erat
0,81-1,00	Sangat erat

Sumber : Wahyuning, 2021

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sikap pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang baik terhadap seluruh atribut Kecap Benteng Cap SH. *Attitude toward the Object* (Ao) atau total nilai keseluruhan sikap pada Kecap Benteng Cap SH sebesar 175,21. Atribut dengan nilai sikap tertinggi adalah atribut label halal (X_4) yaitu 22,88 dan skor terendah pada atribut warna (X_5) yaitu sebesar 12,43.
2. Kepuasan pedagang makanan yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang sebesar 93,64% masuk dalam kategori sangat puas. Nilai kepuasan tertinggi terdapat pada atribut label halal (X_4) dan terendah pada atribut warna (X_5)
3. Atribut kecap yang berkorelasi nyata dengan jumlah pembelian kecap adalah harga kecap (X_1) bernilai negatif dengan nilai signifikansi (α) sebesar $\leq 0,01$, warna kecap (X_5) bernilai positif dengan nilai signifikansi (α) sebesar $\leq 0,10$, kemudahan memperoleh (X_6) bernilai positif dengan nilai signifikansi (α) sebesar $\leq 0,10$, dan tempat beli (X_9) bernilai positif dengan nilai signifikansi (α) sebesar $\leq 0,05$.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelaku usaha Kecap Benteng Cap SH disarankan dapat meningkatkan kualitas warna pada produk. Warna yang terdapat pada produk saat ini memiliki kepekatan yang kurang pekat. Cukup banyak responden yang memberikan poin kecil pada tingkat kepercayaan dan berada pada urutan paling rendah. Banyak responden yang berjualan dengan tipe makanan bakaran menyatakan tidak menggunakan Kecap Benteng Cap SH pada usahanya karena memiliki warna yang kurang pekat. Oleh karena itu, disarankan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kepekatan warna pada produk sesuai dengan kemampuan perusahaan agar dapat diminati oleh semua jenis pedagang makanan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran terhadap pemasaran Kecap Benteng Cap SH sehingga dapat memberikan gambar manajemen pemasaran kepada pelaku usaha agar Kecap Benteng Cap SH dapat memperluas pemasaran produknya meskipun belum bisa menyaingi kecap nasional .

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S., A., Indriani, Y., dan Sayekti, W., D. 2024. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan Sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. Vol. 12, No. 2. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA> [14 Oktober 2024]
- Andela, W., E., Endaryanto, T., dan Adawiyah, R. 2020. *Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. Vol. 8, No. 2. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070> [14 Oktober 2024]
- Andrian, Putra, C., W., I., Jumawan, dan Nursal, F. *Perilaku Konsumen*. 2022. Rena Cipta Mandiri. Malang.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., dan Irawati, L. 2022. *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung*. Jurnal Agrisep. Vol. 23, No. 1. <https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/26152/16125> [14 Oktober 2024]
- Anonim. 2011. *Pengawasan Klaim Dalam Label dan Iklan Pangan Olahan*. Pasal 1 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK. 03.1.23.11.11.09909 Tahun 2011. BPOM Republik Indonesia, Jakarta.
- Anonim. 2011. *Pengawasan Klaim Dalam Label dan Iklan Pangan Olahan*. Pasal 15 Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK. 03.1.23.11.11.09909 Tahun 2011. BPOM Republik Indonesia, Jakarta.
- Asbur, Y., dan Khairunnisyah. 2021. *Tempe Sebagai Sumber Antioksidan: Sebuah Telaah Pustaka*. AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian 9(3).
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan. 2017. *Produksi Pangan untuk Industri Rumah Tangga: Kecap Manis*. Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan Deputy Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Badan Pusat Statistik. 2023. *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten, 2023*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. Serang. Badan Pusat Statistik. 2023. *Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten, 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. Serang.

Badan Pusat Statistik. 2024. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bumbu-Bumbuan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*.

Dewi, V., R., Indriani, Y., dan Situmorang, S. 2013. *Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis *Journal of Agribusiness Science*, 1(3). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/574> [11 Juni 2025]

Diana dan Hayati, M. 2021. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep*. AGRISCIENCE. Vol. 2, No. 1. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/11298> [14 Oktober 2024]

Fadhilah, G. P., Nugraha, A., dan Adawiyah, R. 2022. *Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu Greenfields di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis *Journal of Agribusiness Science*, 10(4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5808> [14 Oktober 2024]

Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen*. Deepublish. Sleman.

Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S., L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D., N., Hutagaol, K., dan Anugrah, N., E. 2023. *Dasardasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.

Fitri, A. F., Indriani, Y., dan Rufaidah, E. 2022. *Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: *Journal of Agribusiness Science*, 12(1):41-48. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA> [14 Oktober 2024]

Hikmawati, Fenti. 2020. *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers. Depok.

Indartani, M. dan Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha. Jawa Tengah.

- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran RI Tahun 2014, No. 2. Jakarta.
- Ismanto, A., Julianda, T., dan Mursidah. 2018. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar di Pasar Tradisional Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Peternakan dan Veteriner Tropis. Vol. 8, No. 2.
<https://journal.fapetunipa.ac.id/index.php/JIPVET/article/view/34/26> [14 Oktober 2024]
- KBBI *Daring*. Entri “keputusan”. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> [07 Oktober 2024]
- KBBI *Daring*. Entri “sikap”. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sikap> [07 Oktober 2024]
- Khorunnisa, B., A., Dewati, R., dan Setyarini, A. 2024. *Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng Merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno*. Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal. Vol. 3, No. 1.
<http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v3i1.86098> [14 Oktober 2024]
- Laia, T. 2022. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah*. Universitas Medan Area. Medan.
- Laila, K., Parining, N., dan Anggreni, I., L. *Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi millenila di Kota Denpasar*. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 9, No. 1.
- Mubarak, Reza. 2021. *Pengantar Ekonometrika*. Duta Media Publishing. Pamekasan.
- Mundir. 2012. *Statistika Pendidikan*. STAIN Jember Press. Jember.
- Nuryadi, Astuti, T., D., Utami, E., S., dan Budiantara, M. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. Yogyakarta.
- Pradila, U. D., Lestari, D. A. H., dan Sayekti, W. D. 2024. *Analisis Keragaan dan Preferensi Konsumen Bawang Goreng di Agroindustri Bawang Goreng Dua Saudara Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 12(1):172-180.

- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan*. Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian.
- Purwandari, A., W. 2007. *Kecap*. Ganeca Exact
- Rajagukguk, M., J., Sayekti, W., D., dan Situmorang, S. 2013. *Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: *Journal of Agribusiness Science* 1(4).
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713> [11 Juni 2025]
- Rianti, A., I., Indriani, Y., dan Adawiyah, R. 2025. *Pengambilan Keputusan, Sikap dan Hubungan antara Karakteristik dengan Sikap Konsumen Minuman Kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berawawasan Agribisnis. Volume 11, Nomor 2.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/18974/pdf> [3 Agustus 2025]
- Rodliyah, I. 2021. *Pengantar Dasar Statistika*. LPPM Unhasy Tebuireng Jombang. Jombang
- Safitri, L., S. dan Fathurohman, F. 2024. *Keputusan Pembelian Pangan Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19*. Jurnal Agroindustri Terapan Indonesia. Vol. 1, No. 2.
<https://ejournal.polsub.ac.id/index.php/jati/article/view/169> [14 Oktober 2024]
- Sahir, S., H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta.
- Setiyono, J. dan Sutrimah. 2016. *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)*. Jurnal Pedagogia. Vol. 5, No. 2.
- Sianturi, W., J., Ibrahim, A., dan Situmorang, S. 2016. *Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: *Journal of Agribusiness Science* 4(4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1523> [11 Juni 2025]
- Sinta, I. dan Kembaren, E., T. 2021. *Analisis Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik di Kota Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. Vol. 7, No. 1.
<https://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/516/514> [14 Oktober 2024]

- Sinulingga, N., A. dan Sihotang, H., T. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siyoto, S., dan Sodik, M., A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Sleman.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmaningrum, A. dan Imron, A. 2017. *Memfaatkan Usia Produktif Dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja di Gresik*. Univesitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wahdah, R., Isdiantoni, dan Wahyuni, P., R. 2020. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Ikan Terbang PT. Surya Mandala di Pasar Anom Kecamatan Kota Sumenep*. Journal of Food Technology and Agroindustry.
- Wahyuning, S. 2021. *Dasar-dasar statistik*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zusrony, E. 2017. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.