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

ATTITUDES, SATISFACTION, AND FACTORS ASSOCIATED WITH THE PURCHASED OF SWEET SOY SAUCE BY FOOD SELLERS IN TANGERANG MARKET CULINARY

Prillia Mberru Zefanya¹, Yaktiwo Indriani², Rabiatul Adawiyah³

¹²³Fakultas Pertanian Universitas Lampung

*E-mail corresponding: yaktiwo.indriani@fp.unila.ac.id

Dikirim : 19 September Diperiksa : 29 Oktober 2025 Diterima: 29 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, kepuasan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian kecap. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei di mana lokasinya ditentukan secara *purposive* di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Jumlah responden sebanyak 52 pedagang makanan yang terdiri dari 37 pedagang yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH dan 15 pedagang yang menggunakan merek lain. Data dianalisis dengan Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap pedagang makanan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui kepuasan pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH, dan *Rank Spearman* untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan jumlah pembelian kecap. Sebagian besar pedagang laki-laki (76,9%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA (30,7%). Sebagian besar pedagang (56%) menjual makanan tidak berkuah dengan penerimaan sebesar <Rp5.000.000,00 per minggu. 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. Pembelian kecap berhubungan negatif dengan harga kecap serta berhubungan positif dengan warna kecap, kemudahan memperoleh dan tempat beli pada kategori tidak erat.

Kata kunci: kecap, korelasi, kepuasan, sikap

ABSTRACT

This research aims to analyze attitudes, satisfaction, and factors related to sweet soy sauce purchases. The study was conducted by survey method in which location was determined purposively at the Old Market Culinary Tourism in Tangerang. The number of respondents was 52 food seller consisting of 37 seller who use Benteng SH brand Soy Sauce and 15 seller who use other brands. Research data were analyzed by Fishbein Multiattribute Model to determine the attitudes of food seller, Customer Satisfaction Index (CSI) to determine food seller satisfaction towards Benteng SH Brand Soy Sauce, and correlation of Spearman Rank to determine factors related to the number of sweet soy sauce purchases. The result showed that most of the seller were male (76.9%) with the highest education level of high school (30.7%). Most seller (56%) sold non-soup foods with revenues of <Rp5,000,000.00 per week. The results showed that the attitude of food seller towards multiattributes of Benteng SH Brand Soy Sauce was good with Ao value of 175.21. The level of satisfaction of food seller who use Benteng SH Brand Soy Sauce was 93.64%, categorized as very satisfied. The sweet soy sauce purchase were negatively related to price and positively related to color, ease of access, and location of purchase, all were in the less-related category.

Keywords: attitude, satisfaction, sweet soy sauce, correlation

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang sangat penting dan harus dipenuhi setiap saat. 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 tidak membahayakan dan memberikan manfaat bagi kesehatan. Terdapat beberapa jenis pangan fungsional yaitu kedelai, ubi jalar, jamur, kelor, dan teh (BPOM, 2017).

Kedelai merupakan tanaman yang berasal dari kelompok biji-bijian yang mengandung gizi yang sangat penting (Asbur dan Khairunnisyah, 2021). Di Indonesia, kedelai diolah menjadi berupa macam makanan olahan, yaitu kecap, tahu, tempe, oncom, dan susu kedelai. Salah satu olahan kedelai adalah 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, dan lain lain.

Kota Tangerang merupakan kota yang berada di bagian timur Provinsi Banten yang 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. Di Kota Tangerang terdapat kecap lokal dengan merek Kecap Benteng Cap SH yang sudah berdiri sejak tahun 1920.

Di Kota Tangerang terdapat tempat wisata kuliner yang banyak dikunjungi oleh berbagai pengunjung dari dalam kota maupun luar kota, yaitu Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Wisata Kuliner ini terdapat banyak pedagang yang berjualan. Sebagian menggunakan kecap daerah yaitu Kecap Benteng Cap SH dan sebagian menggunakan kecap dengan merek lain seperti Kecap Bango, Kecap Nasional, Kecap ABC, dan Kecap sedaap.

Dalam membeli suatu kecap, sebagai konsumen, pedagang memiliki sikap yang terkait dengan objek. Objek yang terkait 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, yang akan memengaruhi pembelian produk selanjutnya (Sumarwan, 2015). Keputusan pembelian kecap dengan merek kecap tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pedagang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Seiring berkembangnya waktu, persaingan pasar terjadi begitu ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan daya saing bisnisnya agar dapat bersaing dan merebut pangsa pasar (*market share*) (Setiyono dan Sutrimah, 2016). Persaingan pasar yang begitu ketat akan membuat atau memengaruhi aksi pelaku usaha dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan tersebut membuat pelaku usaha melakukan segala 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. Usaha yang memiliki pemasaran yang tepat mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. Pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan sebaik mungkin akan menciptakan produk yang berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen, sehingga jika konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, maka konsumen akan merasa puas yang nantinya konsumen dapat loyal kepada produk tersebut. 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.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Metode survei merupakan metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Siyoto dan Sodik, 2015). 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 memilih kecap merek Kecap Benteng Cap SH dan sebagian lainnya memilih kecap dengan merek lain dalam usahanya.

Pengambilan sampel penelitian 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. Pengambilan sampel dilakukan kepada pedagang yang menggunakan kecap yaitu sebanyak 52 pedagang makanan. Jumlah 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.

Sikap 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 (Sumarwan, 2015). Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Kecap Benteng Cap SH dihitung

menggunakan model sikap Multiatribut *Fishbein*. Model ini menghitung *Attitude toward the Object (Ao)*, yaitu sikap seorang konsumen terhadap suatu objek. 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.

$$Ao = \sum_{i=1}^n eibi \dots (1)$$

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

Setelah menghitung sikap pedagang makanan menggunakan model sikap Multiatribut *Fishbein*, diperoleh total nilai sikap atau nilai *Attitude toward the Object (Ao)*, lalu dapat nilai Ao dapat dikategorikan sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori nilai multiatribut sikap pedagang makanan

Kategori	Nilai 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)

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada pembelian dan konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli, 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 antara harapan dengan kenyataan yang konsumen dapatkan setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Konsumen akan memiliki harapan mengenai performa dari produk yang dibeli. Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan konsumen bandingkan dengan yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Berikut merupakan rumus pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Supranto (2006) dalam Fitri (2024).

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots (2)$$

Keterangan :

CSI = Tingkat kepuasan pedagang makanan

WT = Penjumlahan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut

WS = Nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan atribut

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pedagang makanan masuk ke dalam kategori apa, dapat dikategorikan sebagai seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Interpretasi *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, dkk. (2023)

Faktor-faktor yang berhubungan 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). Korelasi Rank Spearman bekerja dengan mengubah data menjadi rangking atau peringkat dari urutan 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.

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

Prillia Mberru Zefanya¹, Yaktiworo Indriani², Rabiatal Adawiyah³

$$rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n-1)} \dots\dots (3)$$

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 pada Tabel 3.

Tabel 3. 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

Kuesioner penelitian sebagai alat pengumpul data sikap dan kepuasan responden diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten (Indartini dan Mutmainah, 2024). Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 37 responden menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil uji validitas pada tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan dan tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH dapat dilihat pada Tabel 4. Pengukuran validitas didasarkan pada perbandingan antara rhitung dan rtabel. Instrumen dikatakan valid apabila rhitung > rtabel, jika rhitung < rtabel maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 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

Sampel yang digunakan pada uji validitas sebanyak 37 responden sehingga nilai rtabel pada signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 0,2732. Pada Tabel 4, 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. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan dan tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH ditunjukkan pada Tabel 5. Penentuan suatu instrument penelitian reliabel atau tidak dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's*.

Jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60, maka variabel pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Pada Tabel 5, dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja memenuhi kriteria atau dikatakan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap Pedagang Makanan Terhadap Kecap Benteng Cap SH

Pada penelitian ini pengukuran sikap konsumen menggunakan model sikap Multiatribut *Fishbein*. Model Multiatribut *Fishbein* menyatakan bahwa

Tabel 5. 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

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

Prillia Mberru Zefanya¹, Yaktiworo Indriani², Rabiatal Adawiyah³

Sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut. Sikap responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut Kecap Benteng Cap SH yang digunakan oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Sebaran penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (ei) atribut kecap oleh pedagang makanan yang menggunakan Kecap Benteng Cap SH di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang dapat dilihat pada Tabel 6. Dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan (ei) terbesar terdapat pada atribut label halal dengan skor 4,84. Sebanyak 32 responden yang memberikan nilai 5, menunjukkan bahwa

aspek kehalalan produk sangat diperhatikan oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen seperti pertimbangan dalam agama, kepercayaan, atau standar kualitas yang diasosiasikan dengan label halal. Label halal adalah tanda atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi syariat Islam sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan yang berwenang. Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk yang mereka gunakan atau konsumsi sesuai dengan nilai agama dan kepercayaan.

Tabel 6. Tingkat kepentingan atribut Kecap Benteng Cap SH bagi pedagang makanan

No	Atribut	Skor nilai Tingkat Kepentingan					Jumlah bobot	Jumlah responden (Orang)	Rata-rata (ei)	Urutan
		5	4	3	2	1				
1	Harga	8	12	13	2	2	133	37	3,59	8
2	Ukuran kemasan	9	18	9	1	0	146	37	3,95	7
3	Ketersediaan	14	20	3	0	0	159	37	4,30	4
4	Label Halal	32	4	1	0	0	179	37	4,84	1
5	Warna	4	11	20	1	1	127	37	3,43	9
6	Kemudahan memperoleh	19	17	1	0	0	166	37	4,49	2
7	Kekentalan	3	11	22	0	1	126	37	3,41	10
8	Rasa	19	16	2	0	0	165	37	4,46	3
9	Tempat beli	6	24	7	0	0	147	37	3,97	6
10	Popularitas dan kualitas merek	12	19	6	0	0	154	37	4,16	5

Menurut Pasal 1 ayat (1) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk ini mencakup barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, dll yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Nilai tingkat kepentingan (ei) terkecil terdapat pada atribut kekentalan dengan skor 3,41, menunjukkan bahwa atribut ini dianggap tidak penting oleh responden.

Kepercayaan atau belief merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keberadaan atribut tertentu pada sebuah produk. Besarnya keyakinan ini diukur dengan tingkat kepercayaan (bi) yang menunjukkan

seberapa kuat konsumen mempercayai bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang dinilai. Perhitungan ini sangat penting karena menjadi dasar dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk melalui penggabungan antara kepercayaan terhadap atribut dan pentingnya atribut tersebut bagi konsumen. Pada Tabel 7 dapat dilihat sebaran penilaian pedagang makanan terhadap tingkat kepercayaan (bi) atribut Kecap Benteng Cap SH. Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (bi) terbesar terdapat pada atribut label halal dan atribut popularitas dan kualitas merek dengan skor 4,73. Sebanyak 31 responden memberikan nilai 5. menunjukkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang sangat penting.

Tabel 7. Tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH bagi pedagang makanan

No	Atribut	Skor nilai					Jumlah bobot	Jumlah responden (Orang)	Rata-rata (bi)	Urutan
		Tingkat Kepercayaan	5	4	3	2	1			
1	Harga	11	8	18	0	0	141	37	3,81	8
2	Ukuran kemasan	16	20	1	0	0	163	37	4,41	5
3	Ketersediaan	15	22	0	0	0	163	37	4,41	4
4	Label Halal	31	2	4	0	0	175	37	4,73	1
5	Warna	3	19	13	2	0	134	37	3,62	10
6	Kemudahan memperoleh	16	18	3	0	0	161	37	4,35	6
7	Kekentalan	5	20	11	1	0	140	37	3,78	9
8	Rasa	25	10	2	0	0	171	37	4,62	3
9	Tempat beli	12	25	0	0	0	160	37	4,32	7
10	Popularitas dan kualitas merek	31	2	4	0	0	175	37	4,73	2

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

Prillia Mberru Zefanya¹, Yaktiworo Indriani², Rabiatal Adawiyah³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifah, dkk., (2024), di mana label halal pada kemasan produk Herbadrink memiliki skor kepercayaan tertinggi karena lebih jelas terlihat dan berada di tengah kemasan. Hal ini mencerminkan kesadaran tinggi terhadap

aspek kehalalan produk. Setelah mendapatkan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut Kecap Benteng Cap SH bagi pedagang makanan, diperoleh nilai keseluruhan sikap pedagang makanan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai multiatribut sikap pedagang makanan pada Kecap Benteng Cap SH

No.	Atribut	Rata-rata (ei)	Rata-rata (bi)	ei x bi
1	Harga	3,59	3,81	13,70
2	Ukuran kemasan	3,95	4,41	17,38
3	Ketersediaan	4,30	4,41	18,93
4	Label Halal	4,84	4,73	22,88
5	Warna	3,43	3,62	12,43
6	Kemudahan memperoleh	4,49	4,35	19,52
7	Kekentalan	3,41	3,78	12,89
8	Rasa	4,46	4,62	20,61
9	Tempat beli	3,97	4,32	17,18
10	Popularitas dan kualitas merek	4,16	4,73	19,69
Total (Ao)				175,21

Dapat dilihat bahwa nilai total sikap sebesar 175,21. Jika dilihat pada Tabel 1, nilai total sikap Kecap Benteng Cap SH masuk dalam kategori D pada rentang 154-201 dengan keterangan tergolong baik yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Kecap Benteng Cap SH baik karena konsumen merasa puas terhadap kecap tersebut. Skor tertinggi yaitu pada atribut label halal yaitu sebesar 22,88. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kehalalan produk sangat diperhatikan dan dipercaya oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Label halal adalah tanda atau sertifikasi yang

menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi syariat Islam sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan yang berwenang. Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk yang mereka gunakan dan konsumsi sesuai dengan nilai agama dan kepercayaan. Atribut rasa dan kemudahan memperoleh juga menunjukkan nilai kontribusi yang tinggi, masing-masing sebesar 20,61 dan 19,52. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diana dan Hayati (2021) rasa yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan

indikator bagi konsumen untuk menyukai keripik singkong Turbo Sakti.

Kepuasan Pedagang Makanan Terhadap Kecap Benteng Cap SH

Sebelum mengonsumsi suatu produk, konsumen memiliki harapan terhadap produk tersebut. Setelah melihat, membeli, dan menggunakan produk, konsumen menilai apakah produk sesuai dengan harapannya. Jika sesuai, kepercayaan terhadap produk terbentuk. Dengan pengalaman tersebut, konsumen mengembangkan sikap terhadap produk.

Setelah konsumen mengembangkan sikap terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Perasaan puas atau tidak yang konsumen rasakan, akan menentukan keputusan selanjutnya, apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Pada Tabel 9 dapat dilihat sebaran penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH oleh pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

Tabel 9. Tingkat kinerja atribut Kecap Benteng Cap SH bagi pedagang makanan

No	Atribut	Skor Tingkat Kinerja					Jumlah bobot	Jumlah responden	Rata-rata
		5	4	3	2	1			
1	Harga	31	4	2	0	0	177	37	4,78
2	Ukuran kemasan	28	6	3	0	0	173	37	4,68
3	Ketersediaan	27	10	0	0	0	175	37	4,73
4	Label Halal	36	1	0	0	0	184	37	4,97
5	Warna	8	26	3	0	0	153	37	4,14
6	Kemudahan memperoleh	30	7	0	0	0	178	37	4,81
7	Kekentalan	12	22	3	0	0	157	37	4,24
8	Rasa	36	1	0	0	0	184	37	4,97
9	Tempat beli	18	17	2	0	0	164	37	4,43
10	Popularitas dan kualitas merek	30	7	0	0	0	178	37	4,81

Atribut rasa dan halal mendapatkan skor tertinggi dengan rata-rata 4,97. Pada atribut label halal menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk sangat memenuhi ekspektasi konsumen, yang kemungkinan besar merupakan faktor kunci dalam pasar yang sensitif terhadap kepatuhan syariat. Atribut rasa kecap

menunjukkan bahwa Kecap Benteng Cap SH memberikan rasa yang terbaik yang dirasakan oleh responden dan tingginya skor ini menunjukkan bahwa cita rasa produk sangat disukai, menjadikannya salah satu daya tarik utama. Bobot untuk kedua atribut ini mencapai 184, tertinggi di antara semua atribut, mencerminkan

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

Prillia Mberru Zefanya¹, Yaktiworo Indriani², Rabiatal Adawiyah³

konsistensi kepuasan yang baik. Atribut dengan tingkat kinerja terendah adalah warna, yang hanya memperoleh rata-rata 4,14 dengan bobot 153. Skor rendah ini mengindikasikan adanya masalah terkait kurangnya kepekatan warna pada kecap yang kurang diminati pada dagangan yang memerlukan kepekatan warna untuk produknya. Hal ini menjadi perhatian

utama karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan persepsi keseluruhan terhadap produk. Setelah menghitung rata-rata skor pada tingkat kepentingan dan rata-rata skor kinerja, dilakukan perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tingkat kepuasan pedagang makanan terhadap Kecap Benteng Cap SH

No	Atribut	Rata-rata skor kepentingan (RSP)	Rata-rata skor kinerja (RSK)	Weighting Factor (WF)	Weighting Score (WS)
1	Harga	3,59	4,78	8,85	42,36
2	Ukuran kemasan	3,95	4,68	9,72	45,45
3	Ketersediaan	4,30	4,73	10,59	50,07
4	Label Halal	4,84	4,97	11,92	59,27
5	Warna	3,43	4,14	8,46	34,96
6	Kemudahan memperoleh	4,49	4,81	11,05	53,17
7	Kekentalan	3,41	4,24	8,39	35,60
8	Rasa	4,46	4,97	10,99	54,63
9	Tempat beli	3,97	4,43	9,79	43,38
10	Popularitas dan kualitas merek	4,16	4,81	10,25	49,33
	Jumlah	40,59	46,57		
<i>Weight Total (WT)</i>					468,21
<i>Customer satisfaction Index (CSI)</i>					93,64

Pada perhitungan tingkat kepuasan Kecap Benteng Cap SH, nilai kepuasan tertinggi terdapat pada atribut label halal, karena label halal pada kemasan produk terlihat dengan jelas. Kepuasan responden Kecap Benteng Cap SH sebesar 93,64%. Nilai tersebut berada dalam kategori “sangat puas” karena berada dalam rentang 81%-100%, artinya konsumen puas terhadap Kecap Benteng

Cap SH yang dilihat dari 10 atribut kepuasan responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitri, dkk., (2022), yang menyatakan bahwa konsumen Yu-One Milk sangat puas dengan nilai kepuasan sebesar 83,61 persen yang juga berada pada rentang 81-100%.

Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Jumlah Pembelian Kecap

Korelasi merupakan hubungan dan saling berhubungan atau hubungan timbal balik (Mundir, 2012). Pada penelitian ini, analisis korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara 2 variabel dependen (Y) yaitu jumlah pembelian kecap dan variabel independen (X), yang terdiri dari 10 variabel, yaitu Harga kecap (X_1), ukuran

kemasan (X_2), ketersediaan kecap (X_3), label halal (X_4), warna kecap (X_5), kemudahan memperoleh (X_6), kekentalan kecap (X_7), rasa kecap (X_8), tempat beli (X_9), popularitas dan kualitas kecap (X_{10}). Hubungan antara dua variabel ini dianalisis menggunakan analisis korelasi Rank *Spearman*. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi antara jumlah pembelian dengan atribut kecap.

Tabel 11. Hasil uji korelasi jumlah pembelian kecap dengan atribut kecap (n=52)

No	Atribut kecap (X)	Probabilitas	Koefisien korelasi
1	Harga kecap (X_1)	0,01	-0,354***
2	Ukuran kemasan (X_2)	0,85	0,027
3	Ketersediaan kecap (X_3)	0,28	0,153
4	Label halal (X_4)	0,12	0,215
5	Warna kecap (X_5)	0,10	0,228*
6	Kemudahan memperoleh (X_6)	0,00	0,399**
7	Kekentalan kecap (X_7)	0,18	0,190
8	Rasa kecap (X_8)	0,37	0,127
9	Tempat beli (X_9)	0,05	0,276**
10	Popularitas dan kualitas kecap (X_{10})	0,20	0,180

* = korelasi signifikan pada angka sebesar $\alpha = 0,10$

** = korelasi signifikan pada angka sebesar $\alpha = 0,05$

*** = korelasi signifikan pada angka sebesar $\alpha = 0,01$

Dapat dilihat tingkat hubungan masing-masing variabel atribut kecap dengan jumlah pembelian kecap, yaitu :

1. Variabel signifikan atau berkorelasi dengan jumlah pembelian kecap

Hasil analisis korelasi antara jumlah pembelian kecap, terdapat beberapa variabel kecap yang berkorelasi, yaitu harga kecap (X_1) dengan nilai $\alpha \leq 0,01$. Korelasi ini bernilai negatif yaitu sebesar -0,354, artinya semakin tinggi harga kecap maka jumlah pembelian kecap akan

menurun yang berada pada rentang 0,21-0,40 dengan kategori “tidak erat”. Warna kecap (X_5) dengan nilai $\alpha \leq 0,10$. Korelasi ini bernilai positif yaitu sebesar 0,228, artinya semakin pekat warna kecap maka jumlah pembelian kecap akan naik yang berada pada rentang 0,21-0,40 dengan kategori “tidak erat”. Kemudahan memperoleh (X_6) dengan nilai $\alpha \leq 0,05$. Korelasi ini bernilai positif yaitu sebesar 0,399, artinya semakin mudah kecap diperoleh maka jumlah pembelian kecap

akan naik yang berada pada rentang 0,21-0,40 dengan kategori “tidak erat”. Tempat beli (X_9) dengan nilai $\alpha \leq 0,05$. Korelasi ini bernilai positif yaitu sebesar 0,276, artinya semakin tinggi harga kecap maka jumlah pembelian kecap akan naik yang berada pada rentang 0,21-0,40 dengan kategori “tidak erat”.

2. Variabel yang tidak signifikan atau tidak berkorelasi dengan jumlah pembelian kecap

Hasil analisis korelasi antara jumlah pembelian kecap, terdapat beberapa variabel kecap yang tidak berkorelasi, yaitu ukuran kemasan (X_2), ketersediaan kecap (X_3), Label halal (X_4), kekentalan kecap (X_7), rasa kecap (X_8), dan popularitas dan kualitas merek (X_{10}) dengan nilai signifikan masing-masing $\geq 0,10$.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu sikap pedagang makanan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang baik terhadap seluruh atribut Kecap Benteng Cap SH dengan skor sebesar 175,21. Atribut dengan skor tertinggi yaitu label halal sebesar 22,88 dan skor terendah pada atribut warna yaitu sebesar 12,43. Kepuasan pedagang makanan sebesar 93,64% masuk dalam kategori sangat puas. Nilai kepuasan tertinggi terdapat pada atribut label halal. Atribut Kecap Benteng Cap SH yang berkorelasi dengan jumlah pembelian

Kecap Benteng Cap SH adalah harga kecap (X_1), label halal (X_4), kemudahan memperoleh (X_6), dan rasa kecap (X_8) dengan α masing-masing $\leq 0,01$, $\leq 0,10$, $\leq 0,05$, dan $\leq 0,05$.

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.
- 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 Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat dan Makanan
- Diana dan Hayati, M. 2021. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep*. AGRISCIENCE. Vol. 2, No. 1.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S., L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D., N., Hutagaol, K., dan Anugrah, N., E. 2023. *Dasar-dasar 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.

-
- 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.
- Mundir. 2012. *Statistika Pendidikan*. STAIN Jember Press. Jember.
- 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.
- Setiyono, J. dan Sutrimah. 2016. *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)*. Jurnal Pedagogia. Vol. 5, No. 2.
- Siyoto, S., dan Sodik, M., A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Sleman.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wahyuning, S. 2021. *Dasar-dasar statistik*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

