



Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kerang Saos Padang Pada Usaha Sensasi Kerang Di Kota Bengkulu

Analysis Of Consumer Attitudes And Behavior Toward Padang-Style Clam Sauce Products At The Sensasi Kerang Restaurant In Bengkulu City

Shuzan Anugrah ¹⁾; Herri Fariadi ²⁾; Ana Nurmalia ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

Email: ¹⁾ shuzananugrah0202@gmail.com

How to Cite :

Anugrah, S., Fariadi, H., Nurmalia, A. (2026). Analysis Of Consumer Attitudes And Behavior Toward Padang-Style Clam Sauce Products At The Sensasi Kerang Restaurant In Bengkulu City. Jurnal Multidisiplin. 3(1).

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juli 2026]

Revised [05 September 2026]

Accepted [08 September 2026]

KEYWORDS

Consumer Behavior, Consumer Attitudes, Padang-Style Clams in Sauce.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Usaha Sensasi Kerang di Kota Bengkulu berkembang sebagai kuliner berbasis hasil laut dengan produk unggulan kerang saos padang yang bercita rasa khas dan harga terjangkau, sehingga di tengah persaingan usaha yang semakin ketat diperlukan analisis sikap dan perilaku konsumen untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen terhadap produk kerang saos padang pada usaha sensasi kerang dan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk kerang saos padang pada usaha sensasi kerang di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan model fishbein untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut produk yaitu rasa, harga, aroma, warna, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Produk Kerang Saos Padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sikap sebesar 9,49 ($A_o > 0$). Nilai A_o sebesar 9,49 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Produk Kerang Saos Padang berada dalam kategori positif. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan menyukai produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai A_o , maka semakin kuat pula sikap positif konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang. Perilaku konsumen (B) terhadap produk Kerang Saos Padang berada dalam kategori positif dengan nilai sebesar 10,41. Faktor internal berupa sikap konsumen memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor eksternal berupa norma subjektif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keyakinan, penilaian, serta persepsi pribadi konsumen terhadap kualitas, rasa, harga, dan lokasi produk, daripada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

ABSTRACT

The Sensasi Kerang business in Bengkulu City has grown as a seafood-based culinary venture, with its flagship product—Padang-style sauce clams—offering a distinctive flavor at an affordable price. Consequently, amid increasingly fierce business competition, an analysis of consumer attitudes and behavior is necessary to enhance the business's competitiveness and sustainability. The objective of this study is to analyze consumer attitudes toward the Padang-style sauce clams at the Sensasi Kerang business and to analyze consumer behavior regarding this product at the Sensasi Kerang business in Bengkulu City. The research method used was a quantitative approach employing the Fishbein model to determine consumer attitudes and behavior toward all product attributes, namely taste, price, aroma, color, and location. The results of the study indicate that consumer attitudes toward Padang-style sauce clam products at Sensasi Kerang in Bengkulu City are positive, with a total attitude score of 9.49 ($A_o > 0$). An A_o value of 9.49 indicates that consumer attitudes toward Padang-style sauce clam products fall into the positive category. This means that consumers tend to like the product and are likely to repurchase it. The higher

the Ao value, the stronger consumers' positive attitude toward the Padang Sauce Clams product. Consumer behavior (B) toward the Kerang Saos Padang product falls into the positive category with a value of 10.41. Internal factors, such as consumer attitudes, exert a more dominant influence than external factors, such as subjective norms. This indicates that purchasing decisions are based more on consumers' personal beliefs, judgments, and perceptions regarding the product's quality, taste, price, and location than on social influences from their surroundings.

PENDAHULUAN

Di Kota Bengkulu, usaha kuliner berbasis hasil laut berkembang cukup pesat, salah satunya adalah usaha sensasi kerang. Usaha ini mengolah kerang menjadi produk unggulan berupa kerang saos padang yang ditawarkan dengan berbagai variasi porsi dan tingkat kepedasan. Produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena memadukan bahan baku hasil laut dengan bumbu khas yang sesuai dengan selera masyarakat (Utami, 2021). Selain mengandalkan cita rasa, Usaha Sensasi Kerang juga berupaya memberikan pelayanan dan penyajian yang menarik guna meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat (Rahmawati et al., 2022).

Produk kerang saos padang sebagai bagian dari kuliner berbasis hasil laut merupakan perpaduan antara kekayaan sumber daya lokal dan kreativitas pengolahan makanan. Makanan berbahan dasar kerang memiliki karakteristik rasa yang khas yang dipengaruhi oleh kualitas bahan baku, jenis bumbu, serta teknik pengolahan (Handayani & Pratama, 2021). Keberadaan usaha Sensasi Kerang tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga turut mendukung pemanfaatan hasil laut lokal serta menciptakan nilai tambah ekonomi (KKP, 2022). Selain itu, usaha ini juga membuka peluang lapangan kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor usaha mikro dan kecil di Kota Bengkulu (Tambunan, 2020).

Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner, pemahaman terhadap sikap dan perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Sikap konsumen mencerminkan penilaian dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Sumarwan, 2020). Sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, rasa, pelayanan, lingkungan sosial, serta pengalaman konsumsi sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian utama. Para praktisi dan akademisi pemasaran terus mengkaji berbagai aspek yang berkaitan dengan konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Oleh karena itu, mempelajari sikap dan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting. Konsumen sebagai pusat kegiatan pemasaran memiliki kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, sikap, motivasi, karakteristik demografis, gaya hidup, serta lingkungan sosial dan budaya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan bahwa jumlah produk yang ditawarkan sering kali lebih besar dibandingkan dengan permintaan, sehingga produsen harus mampu memahami dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing (Armstrong et al., 2020).

Analisis sikap dan perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan atribut produk, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk kerang saos padang dan bagaimana perilaku mereka dalam melakukan pembelian, Usaha Sensasi Kerang dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada usaha sensasi kerang di Kota Bengkulu, diketahui bahwa produk ini memiliki cita rasa yang kuat, yaitu pedas, gurih, dan kaya akan rempah. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar konsumen menunjukkan sikap positif terhadap rasa produk, yang terlihat dari ekspresi kepuasan saat mengonsumsi, komentar langsung kepada penjual, serta kecenderungan untuk menghabiskan makanan yang dipesan. Selain rasa, konsumen juga memperhatikan porsi yang dinilai cukup sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dari sisi harga, berdasarkan observasi dan interaksi singkat dengan konsumen, harga kerang saos padang pada usaha sensasi kerang dinilai relatif terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini memengaruhi sikap konsumen yang cenderung menerima dan tidak menunjukkan keberatan terhadap harga.



Keberadaan konsumen perlu diketahui secara jelas oleh pelaku usaha agar dapat memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu, riset pasar sangat diperlukan guna mengidentifikasi preferensi, tingkat kepuasan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2020). Melalui analisis sikap dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, serta membuka peluang perluasan pasar (Tjiptono, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian dengan judul “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kerang Saos Padang pada Usaha Sensasi Kerang di Kota Bengkulu” menjadi penting untuk dilakukan guna mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produk kuliner lokal.

LANDASAN TEORI

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan reaksi menerima atau menolak terhadap objek atau produk yang dihadapi. Sikap merupakan pernyataan evaluasi, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa sikap mencerminkan bagaimana seorang merasakan mengenai sesuatu (Robbins, 2020). Menurut Swasta dan Irawan (2022), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi secara konsisten terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau kurang baik. Paul dan Olson (2021) dalam Simamora (2024) menyatakan sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Sementara itu, Engel et al (2023) dalam Sumarwan (2021), sikap adalah evaluasi menyeluruh yang dapat berkisar dari ekstrim negatif sehingga ekstrim positif. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sifat tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat sementara yang lain mungkin ada ditingkat kepercayaan minimum. Sikap yang dianut oleh konsumen merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Dengan mengetahui sikap yang dianut konsumen perusahaan dapat menentukan langkah-langkah strategis agar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan lebih besar.

Perilaku konsumen merupakan pencerminan dari sikap konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen berarti menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Swastha dan Handoko (2020), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Engel et al (2023) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menguasai tindakan ini. Sebelum konsumen melakukan keputusan ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen.

Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mempengaruhi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat dengan hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Sikap Konsumen (Multi Atribut Fishbein)

Menurut Surmawan (2023) model ini disebut model *fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk meliputi : rasa, harga, aroma, warna, dan lokasi dengan rumus berikut (Surmawan, 2023):

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

Keterangan :

A_o = Sikap total konsumen terhadap objek b_i = Tingkat kepercayaan pada objek

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

Untuk melihat sikap total konsumen terhadap produk kerang Saos padang di usaha sensasi kerang Kota Bengkulu dapat ditentukan sebagai berikut:

- Jika $A_o < 0$ maka nilai sikap konsumen negatif
- Jika $A_o > 0$ maka nilai sikap konsumen positif
- Jika $A_o = 0$ maka nilai sikap konsumen tetap

Analisis Perilaku Konsumen (Multi Atribut Fishbein)

Untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku konsumen, sebelumnya harus melakukan pengukuran norma subjektif. Dimana norma subjektif merupakan faktor pendorong perilaku yang terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk melakukan tindakan atau mengambil keputusan membeli atau tidak suatu produk. Untuk melakukan norma subjektif digunakan rumus sebagai berikut yaitu menggunakan model fishbein (Simamora, 2024):

$$SN = \sum_{j=1}^N (b_j \cdot m_j)$$

Keterangan :

SN = Norma subjektif individu B_j = Keyakinan normatif individu m_j = Motivasi individu

k = Banyaknya atribut yang relevan

Setelah dilakukan pengukuran norma subjektif, maka dapat dilakukan pengukuran perilaku konsumen terhadap produk kerang Saos padang di usaha sensasi kerang Kota Bengkulu dengan menghubungkan rumus sikap konsumen dan norma subjektif, berikut rumus untuk melakukan pengukuran perilaku konsumen (Simamora, 2024):

$$B = BI = W_1 (A_o) + W_2 (SN)$$

Dimana :

B = Perilaku konsumen terhadap produk kerang Saos padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu

BI = Maksud konsumen

A_o = Sikap konsumen terhadap minuman produk kerang Saos padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu

SN = Norma subjektif

W_1, W_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris

Untuk melihat kriteria pengambilan keputusan konsumen dapat ditentukan sebagai berikut

- Jika $B > 0$ artinya perilaku konsumen loyal terhadap produk kerang saos padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu
- Jika $B < 0$ artinya perilaku konsumen tidak loyal terhadap produk kerang saos padang di usaha sensasi kerang Kota Bengkulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sikap Konsumen Produk Kerang Saos Padang

Sikap konsumen merupakan kecenderungan perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut disukai atau tidak. Sikap juga mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk serta manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsinya. Dalam penelitian ini, objek yang dinilai adalah Produk Kerang Saos Padang pada usaha Sensasi Kerang di Kota Bengkulu.

Atribut produk memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi setiap atribut sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Adapun atribut yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi rasa, harga, warna, aroma, dan lokasi. Pengukuran sikap konsumen dalam



penelitian ini menggunakan model multiatribut Fishbein, yaitu dengan mengalikan nilai keyakinan (bi) terhadap suatu atribut dengan nilai evaluasi (ei) pada atribut tersebut. Skor yang digunakan mengacu pada skala Likert dengan rentang nilai -2, -1, 0, 1, dan 2. Hasil perkalian antara keyakinan dan evaluasi menghasilkan nilai sikap pada masing-masing atribut, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai sikap total konsumen (Ao). Nilai sikap total konsumen dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Nilai Sikap Total Konsumen (Ao)

No	Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
1	Rasa	1,74	1,83	3,18
2	Harga	1,02	1,19	1,21
3	Warna	1,32	1,41	1,86
4	Aroma	1,27	1,34	1,70
5	Lokasi	1,23	1,24	1,53
Nilai Sikap Total Konsumen (Ao)				9,49

Sumber : Data primer diolah, 2026

Perilaku Konsumen Produk Kerang Saos Padang

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang secara langsung dapat diamati dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk. Namun demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan yang tampak, melainkan juga mencakup proses psikologis yang tidak terlihat seperti persepsi, sikap, dan norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pada dasarnya merupakan cerminan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu objek yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta keyakinan individu tersebut. Perilaku konsumen dalam penelitian ini diperoleh dengan mengalikan nilai bobot faktor internal (W1) dengan sikap total konsumen (Ao), kemudian ditambahkan dengan nilai bobot faktor eksternal (W2) yang dikalikan dengan norma subjektif (SN). Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$B = BI = W1 (Ao) + W2 (SN)$$

Dimana:

B = Perilaku konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang BI = Maksud atau niat berperilaku konsumen

Ao = Sikap konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang SN = Norma subjektif

W1, W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

$$\begin{aligned}
 B &= BI = W1 (Ao) + W2 (SN) \\
 &= 0,83 (9,49) + 0,43 (5,89) \\
 &= 7,88 + 2,53 \\
 &= 10,41
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai perilaku konsumen (B) dengan menggunakan rumus $B = BI = W1 (Ao) + W2 (SN)$ yaitu $0,83 (9,49) + 0,43 (5,89)$ sehingga menghasilkan $7,88 + 2,53 = 10,41$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang berada pada kategori positif. Jika $B > 0$ artinya perilaku konsumen loyal terhadap produk kerang saos padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu. Besarnya kontribusi faktor internal (sikap konsumen/Ao) sebesar 7,88 lebih dominan dibandingkan kontribusi faktor eksternal (norma subjektif/SN) sebesar 2,53. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan, penilaian, dan persepsi pribadi konsumen terhadap kualitas, rasa, harga, dan lokasi produk dibandingkan oleh dorongan sosial dari lingkungan sekitar.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa nilai sikap total konsumen (Ao) terhadap Produk Kerang Saos Padang adalah sebesar 9,49 ($Ao > 0$) maka nilai sikap konsumen positif. Nilai ini diperoleh dari penjumlahan seluruh hasil perkalian antara keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) pada masing-masing atribut. Jika dilihat per atribut, atribut rasa memiliki nilai tertinggi yaitu 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan penilaian yang sangat baik terhadap cita rasa produk. Rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap positif konsumen, karena dalam produk olahan makanan,

cita rasa merupakan pertimbangan paling dominan dalam keputusan pembelian ulang. Atribut warna dan aroma juga menunjukkan nilai yang relatif tinggi masing-masing sebesar 1,86 dan 1,70. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual dan aroma produk cukup menarik serta sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, atribut lokasi memperoleh nilai 1,53, yang berarti lokasi usaha dinilai cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun atribut harga memiliki nilai 1,21, yang menunjukkan bahwa harga produk masih dalam kategori baik dan dapat diterima oleh konsumen, meskipun bukan menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif dibandingkan dengan rasa. Nilai A_o sebesar 9,49 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Produk Kerang Saos Padang berada dalam kategori positif. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan menyukai produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai A_o , maka semakin kuat pula sikap positif konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang.

Besarnya kontribusi sikap konsumen terlihat dari hasil perkalian W_1 dan A_o yang lebih tinggi (7,88) dibandingkan kontribusi norma subjektif (2,53). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Kerang Saos Padang terutama karena keyakinan pribadi, rasa suka, serta penilaian positif terhadap produk tersebut, bukan semata-mata karena pengaruh lingkungan sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka membeli Kerang Saos Padang karena rasa yang enak, bumbu yang khas, serta harga yang terjangkau. Responden juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dilakukan atas keinginan sendiri setelah mengetahui kualitas produk, bukan semata-mata karena ajakan keluarga, teman, atau pengaruh media sosial. Meskipun demikian, rekomendasi dari teman dan informasi dari media sosial tetap menjadi faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan nilai norma subjektif yang tetap memberikan kontribusi, meskipun tidak sebesar sikap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (2021), yang menyatakan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, dimana sikap seringkali menjadi faktor yang lebih dominan dalam menentukan perilaku pembelian. Penelitian yang lebih baru oleh Novianti dan Sari (2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan dan lebih besar dibandingkan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan. Selain itu, penelitian Pratama (2023) juga menemukan bahwa dalam pembelian produk kuliner, faktor internal berupa persepsi kualitas dan kepuasan rasa menjadi determinan utama perilaku konsumen dibandingkan tekanan sosial. Nilai perilaku sebesar 10,41 menegaskan bahwa konsumen Kerang Saos Padang memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang kuat dan positif, yang terutama didorong oleh sikap internal terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen perlu menjadi fokus utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap Produk Kerang Saos Padang pada usaha sensasi kerang Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sikap sebesar 9,49 ($A_o > 0$). Nilai A_o sebesar 9,49 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Produk Kerang Saos Padang berada dalam kategori positif. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan menyukai produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai A_o , maka semakin kuat pula sikap positif konsumen terhadap produk Kerang Saos Padang.

Perilaku konsumen (B) terhadap produk Kerang Saos Padang berada dalam kategori positif dengan nilai sebesar 10,41. Faktor internal berupa sikap konsumen memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan.

Saran

Disarankan pada pelaku usaha agar menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, serta penyajian produk. Peningkatan inovasi varian rasa dan tampilan produk juga dapat dilakukan untuk mempertahankan sikap positif konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Mengingat keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, promosi sebaiknya menekankan pada keunggulan produk seperti cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta lokasi yang mudah dijangkau. Testimoni pelanggan yang puas juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat keyakinan calon konsumen. Pelaku usaha dapat meningkatkan promosi melalui media



sosial, program referensi (ajak teman), serta memperkuat interaksi dengan pelanggan agar tercipta word of mouth yang positif.

Untuk mempertahankan sikap positif konsumen, pemilik usaha disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui aspek yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Ajzen, I. (2021). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Andi Setiawan. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Arif Rahman. (2023). Analisis Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Dina Marlina. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Produk Kuliner pada Konsumen Muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2021). *Consumer Behavior* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2023). *Perilaku Konsumen* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2013). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Handayani, R., & Pratama, A. (2021). *Pengolahan Hasil Perikanan dan Nilai Tambah Produk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handayani, S., & Pratama, A. (2021). Karakteristik dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Hasil Laut. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 32(2), 101–110.
- Harta, R. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group. 81
- Hasan, M., Sari, D. P., & Lestari, R. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Mikro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 85–96.
- Heider, F. (2021). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). *Laporan Kinerja Sektor Kelautan dan Perikanan*. Jakarta: KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). *Statistik Perikanan Tangkap Indonesia*. Jakarta: KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Pengembangan Produk Olahan Hasil Perikanan Berbasis UMKM*. Jakarta: KKP.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lina Kartika. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- M. F. Hidayat. (2023). Analisis Faktor Sosial terhadap Minat Beli Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Martin Fishbein. (2005). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Maya Lestari. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen UMKM makanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

- Muhammad Iqbal. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Novianti, & Sari. (2022). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–94.
- Nur Aisyah. (2022). Pengaruh Tampilan Visual Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pratama, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen pada Usaha Kuliner Seafood di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–129.
- Pratama. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–53.
- Putri, A. R., & Nugroho, B. A. (2021). Sikap Konsumen terhadap Inovasi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 45–56.
- Putri, A. R., Nugroho, B. A., & Sari, D. P. (2022). Inovasi Produk Kuliner Berbasis Pangan Lokal dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), 145–156.