



Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kue Kering Gluten-Free Cassava Cravings Dengan Angka Ideal

Veraliaanta Br Sebayang¹⁾, Rasidin Karo Karo Sitepu²⁾, Kansha A.P Sukandar³⁾,
Salma Safira⁴⁾, Aura Selly Rizkiana⁵⁾, Selfiani Sukirman⁶⁾, Fauziah Zumna Aqilah⁷⁾

Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia¹⁾

Agribisnis Fakultas Pertanian UISU, Medan, Indonesia²⁾

Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia^{3,4,5,6,7)}

vera_bayang@apps.ipb.ac.id¹⁾, rasidin@uisu.ac.id²⁾, amandakansha@apps.ipb.ac.id³⁾
safirasnwsalma@apps.ipb.ac.id⁴⁾, aurarizkiana@apps.ipb.ac.id⁵⁾
selfianisukirman@apps.ipb.ac.id⁶⁾, fauziahzumna03@gmail.com⁷⁾

Abstrak

Industri pangan terus berkembang, termasuk produk kue kering berbahan dasar tepung mocaf (*modified cassava flour*) yang menawarkan manfaat bebas gluten, kaya serat, dan ramah kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk kue kering Cassava Cravings menggunakan metode angka ideal. Data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner, dengan fokus pada atribut rasa, tekstur, harga, aroma, kemasan, dan kandungan gizi. Hasil analisis menunjukkan bahwa rasa enak adalah atribut paling penting (skor 4,68), diikuti tekstur renyah (4,47) dan harga terjangkau (4,44). Kandungan gizi memiliki nilai sikap terendah (0,0872), menunjukkan atribut ini paling mendekati harapan konsumen, sementara rasa memiliki kesenjangan terbesar (1,2168) sehingga memerlukan peningkatan. Secara keseluruhan, produk Cassava Cravings memenuhi ekspektasi konsumen, namun perlu fokus pada pengembangan atribut rasa dan tekstur untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata kunci: Angka Ideal, Gluten Free, Kue Kering, Sikap Konsumen, Tepung Mocaf

Abstract

The food industry continues to grow, including the development of dry snack products made from mocaf (modified cassava flour), which offer the benefits of being gluten-free, high in fiber, and health-friendly. This study aims to analyze consumer attitudes toward the product attributes of Cassava Cravings cookies using the ideal point method. Data were collected from 100 respondents through a structured questionnaire, focusing on the attributes of taste, texture, price, aroma, packaging, and nutritional content. The results indicate that good taste is the most important attribute (score 4.68), followed by crisp texture (4.47) and affordable price (4.44). Nutritional content shows the lowest attitude score (0.0872), suggesting that this attribute is the closest to consumer expectations, while taste exhibits the largest discrepancy (1.2168), indicating a need for improvement. Overall, Cassava Cravings meets consumer expectations; however, further development of taste and texture attributes is necessary to enhance its competitiveness in the market.

Keyword: Ideal Point, Gluten-Free, Cookies, Consumer Behavior, Mocaf Flour

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan mendorong tren konsumsi produk bebas gluten. Peluang ini dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha dengan menghadirkan inovasi produk, salah satunya adalah kue kering yang menggunakan tepung mocaf sebagai bahan bakunya. Salah satu pelaku usaha yang telah sukses mengembangkan produk tersebut adalah Ladang Lima, sebuah perusahaan asal Surabaya yang telah berhasil memasarkan produk bebas gluten tidak hanya di dalam negeri tetapi juga mancanegara seperti California dan Inggris (Murwanti, 2024). Tepung mocaf (*modified cassava flour*), sebagai salah satu inovasi bahan pangan lokal, menawarkan alternatif pengganti tepung terigu dengan keunggulan bebas gluten, kandungan serat yang tinggi, mengandung kalsium tinggi, serta tekstur yang lembut (Hadistio et al., 2019). Produk berbasis tepung mocaf memiliki potensi besar untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin mengutamakan aspek kesehatan. Tepung mocaf ini juga mampu meningkatkan daya guna singkong sebagai bahan baku lokal yang melimpah dan berkontribusi pada ketahanan pangan nasional (Harsita & Amam, 2019).

Menurut (Pasca et al., 2022), tepung singkong termodifikasi adalah hasil inovasi dari pengolahan singkong yang telah mengalami perubahan signifikan dalam sifat fisik dan kimianya. Proses modifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan fungsionalitas tepung singkong agar dapat diaplikasikan pada berbagai produk pangan. Dengan melalui berbagai teknik seperti fermentasi, pemanasan, atau penambahan bahan kimia tertentu, pati singkong diubah strukturnya sehingga menghasilkan tepung dengan karakteristik yang lebih unggul. Hasilnya, tepung singkong termodifikasi ini memiliki daya ikat air yang lebih baik, viskositas yang lebih tinggi, serta sifat gelasi yang lebih kuat dibandingkan dengan tepung singkong biasa. Hal ini memungkinkan tepung singkong termodifikasi digunakan sebagai bahan pengganti tepung terigu pada berbagai produk pangan, seperti roti, kue, mie, dan pasta, tanpa mengurangi kualitas dan cita rasa produk akhir.

Namun, penerimaan pasar terhadap produk kue kering berbasis tepung mocaf tidak hanya bergantung pada aspek fungsionalnya, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap suka dan tidak suka terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh atribut yang berbeda-beda pada setiap (Amalina & Harti, 2021). Konsumen cenderung mengevaluasi produk berdasarkan faktor seperti rasa, tekstur, harga, merek, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Penilaian sensoris ini tetap menjadi tantangan utama dalam memasarkan produk inovatif ini, karena ekspektasi konsumen terhadap rasa dan tekstur sering dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi tepung terigu. Dalam konteks persaingan pasar, kehadiran produk kue kering dari tepung mocaf bersaing dengan produk kue kering berbahan dasar tepung terigu konvensional. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen, khususnya bagaimana mereka mengevaluasi atribut seperti rasa, tekstur, dan harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada umum produsen berusaha menciptakan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Begitupun sebaliknya, konsumen akan mencari suatu manfaat tertentu pada sebuah produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebuah produk harus memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, ciri tersebut dinamakan sebagai atribut produk (Oscar et al., 2020). Atribut produk merupakan komponen strategis yang memainkan peran penting dalam membedakan suatu produk dari produk lainnya. Dengan menyajikan keunggulan dan manfaat yang unik, atribut-atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan desain produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan atribut produk sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk (Ramadani et al., 2021).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan

individu atau kelompok untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Nugraha et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta atribut-atribut yang dianggap penting dalam kue kering bebas gluten, khususnya pada produk Cassava Cravings. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi konsumen terhadap atribut tersebut melalui pendekatan angka ideal, serta mengevaluasi sejauh mana tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dirangkum menjadi satu kemudian ditanyakan kepada responden guna mendapatkan data (Danurwinda et al., 2022; Sari & Rivai, 2021) kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi atribut produk menggunakan skala Likert. Setiap responden diminta menilai tingkat kepentingan (importance) dan performa ideal (ideal performance) dari atribut-atribut produk, seperti rasa, tekstur, harga, kemasan, dan manfaat kesehatan. Responden adalah konsumen kue Cassava Cravings yang dipilih secara purposive berdasarkan kesediaan mereka mengisi kuesioner. Teknik sampling purposive ini diterapkan untuk memastikan sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Ibrahim et al., 2021). Kriteria tersebut meliputi konsumen Cassava Cravings yang telah mencicipi produk tersebut. Data yang diperoleh diolah menggunakan model angka ideal, yang mengukur sikap konsumen berdasarkan jarak antara atribut aktual produk dengan atribut ideal di benak konsumen.

Model ini memanfaatkan skor angka ideal untuk mengevaluasi dan menentukan produk yang mendekati harapan ideal konsumen melalui perhitungan tertentu (Astiti et al., 2024). Skor tersebut dihitung menggunakan formula:

$$Ab = \sum_{i=1} W_i |I_i - X_i|$$

Dimana:

Ab = Sikap terhadap produk

W_i = Tingkat kepentingan atribut i

I_i = Nilai ideal pada atribut i

X_i = Keyakinan konsumen terhadap performa produk pada atribut i

N = Jumlah atribut yang dievaluasi

Ab mencerminkan sikap keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek, yang diukur dengan skala angka dari nol hingga nilai tertentu. Semakin rendah skor Ab (mendekati nol), semakin kecil jarak antara harapan konsumen (ideal) dan kenyataan yang dirasakan, menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai. Sebaliknya, skor Ab yang tinggi mengindikasikan adanya kesenjangan besar antara apa yang diinginkan konsumen dan pengalaman aktual mereka dengan merek tersebut. Selain data primer, studi literatur digunakan untuk mendukung analisis, terutama dalam memahami konsep perilaku konsumen dan pendekatan multiatribut. Analisis ini memberikan gambaran mengenai bagaimana produk Cassava Cravings dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan standar ideal mereka, sehingga dapat memberikan masukan untuk pengembangan produk lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cassava Cravings adalah sebuah perusahaan yang terlahir dari semangat inovasi dan

kepedulian terhadap gaya hidup sehat, Cassava Cravings hadir dengan misi untuk menghadirkan alternatif camilan yang lezat namun tetap bergizi. Produk Cassava Cravings secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang tidak bisa mengkonsumsi gluten, menghindari konsumsi tepung terigu berlebihan, dan mereka yang peduli dengan kesehatan atau sedang menjalani diet. Dengan menggunakan tepung moca sebagai bahan baku utama dan mengganti gula pasir dengan gula jagung, produk kami bebas gluten dan memiliki indeks glikemik yang lebih rendah. Hal ini membuat camilan kami menjadi pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan camilan konvensional.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan penyajian data berupa nilai frekuensi dan persentase (Tabel 1).

Tabel 1.
Karakteristik Responden

	Uraian	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37
	Perempuan	63	63
Usia	15-20	63	63
	21-25	27	27
	26-30	2	2
	31-40	3	3
	>40	5	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	84
	PNS	5	5
	Wiraswasta	3	3
	Pengusaha	1	1
	IRT	5	5
	Lainnya	2	2
Domisili	Bogor	50	50
	Jakarta	32	32
	Palembang	4	4
	Depok	2	2
	Sukabumi	2	2
	Lainnya	10	10

Hasil kuesioner pada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen produk kue kering didominasi oleh perempuan (63%), berusia 15-20 tahun (63%), berdomisili di Kota Bogor (49%) dan Jakarta (32%), serta berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (84%). Dari data tersebut mengindikasikan bahwa produk kue kering Cassava Cravings sangat diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda perkotaan yang mencari makanan praktis dan terjangkau, sehingga dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Atribut Kue Kering Cassava Cravings

Atribut-atribut produk yang dievaluasi dalam penelitian ini mencakup karakteristik fisik dan ekonomis, yaitu rasa enak, tekstur renyah, bentuk yang menarik, aroma, varian rasa yang beragam, kandungan gizi, warna yang menarik, harga terjangkau, kemasan menarik, mudah diperoleh.

Tabel. 2
Tingkat Kepentingan Kue Kering (Wi)

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (Wi)	Peringkat
1	Rasa Enak	4,68	1
2	Tekstur Renyah	4,47	2
3	Bentuk Yang Menarik	4,32	8
4	Aroma	4,42	4
5	Varian Rasa Yang Beragam	4,34	7
6	Kandungan Gizi	4,36	6
7	Warna Yang Menarik	4,12	10
8	Harga Terjangkau	4,44	3
9	Kemasan Menarik	4,38	5
10	Mudah Diperoleh	4,28	9

Hasil analisis tingkat kepentingan atribut kue kering (Tabel 2) menunjukkan bahwa rasa enak adalah atribut yang paling penting dengan skor kepentingan (Wi) sebesar 4,68, menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa rasa enak merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kue kering. Selain itu juga atribut tekstur renyah (4,47) dan harga terjangkau (4,44) menempati peringkat kedua dan ketiga, sebagai atribut yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kue kering, yang mana konsumen memperhatikan tekstur dan harga yang terjangkau saat membeli produk kue kering. Aroma (4,42) dan kemasan menarik (4,38), menempati posisi keempat dan kelima, yang mana konsumen juga memperhatikan aroma dan kemasan menarik saat ingin membeli produk kue kering. Sedangkan untuk atribut seperti kandungan gizi (4,36), varian rasa (4,34), bentuk (4,32), mudah diperoleh (4,28), dan warna (4,12) memiliki skor yang lebih rendah yaitu pada peringkat keenam sampai kesepuluh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu fokus terhadap atribut-atribut tersebut saat ingin membeli produk kue kering. Oleh karena itu, pengembangan produk dapat berfokus kepada atribut-atribut dengan skor yang tinggi seperti rasa, tekstur, harga, aroma, dan kemasan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk.

Tabel 3 menunjukkan skor performansi ideal (Ii) untuk kue kering berdasarkan berbagai atribut yang dinilai oleh konsumen. Dari tabel tersebut, atribut dengan skor tertinggi adalah "Rasa Enak" yang memperoleh nilai 4,77 dan menduduki peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama dalam penilaian kue kering. Selain itu, atribut "Harga Terjangkau" dan "Mudah Diperoleh" masing-masing memperoleh skor 4,57 dan 4,49, berada di peringkat kedua dan ketiga. Ini menandakan bahwa aksesibilitas dan harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian kue kering.

Tabel. 3
Skor Performansi Ideal Kue Kering (Ii)

No	Atribut	Skor Performa Ideal (Ii)	Peringkat
1	Rasa Enak	4,77	1
2	Tekstur Renyah	4,44	4
3	Bentuk Yang Menarik	4,39	6
4	Aroma	4,37	7
5	Varian Rasa Yang Beragam	4,32	8
6	Kandungan Gizi	4,42	5
7	Warna Yang Menarik	4,16	9

8	Harga Terjangkau	4,57	2
9	Kemasan Menarik	4,42	5
10	Mudah Diperoleh	4,49	3

Selanjutnya, "Tekstur Renyah" mendapatkan skor 4,44 dan menduduki peringkat keempat, menunjukkan bahwa sensasi ketika mengunyah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Atribut "Kandungan Gizi" dan "Kemasan Yang Menarik" keduanya memperoleh skor 4,42, menempatkan mereka di peringkat kelima, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek kesehatan dan penampilan produk. Atribut lain yang juga mendapatkan perhatian adalah "Bentuk Yang Menarik" dan "Aroma," dengan skor masing-masing 4,39 dan 4,37, yang menduduki peringkat keenam dan ketujuh sebagai daya tarik visual dan aroma kue kering dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, "Varian Rasa Yang Beragam" mendapatkan skor 4,32 di peringkat kedelapan, mengindikasikan pentingnya variasi rasa untuk memenuhi selera konsumen. Atribut terakhir, "Warna Yang Menarik," mencetak skor 4,16 dan menempati peringkat kesembilan (terakhir). Secara keseluruhan, analisis ini menggarisbawahi bahwa faktor rasa, harga, aksesibilitas, dan unsur estetika sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen terhadap produk kue kering.

Berdasarkan data evaluasi kepercayaan atribut kue kering Cassava Cravings (Tabel 4), rasa enak memperoleh skor kepercayaan (Xi) tertinggi sebesar 4,51, menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi terhadap rasa enak pada kue kering Cassava Cravings, mungkin karena memiliki rasa yang enak saat mencicipinya sehingga konsumen tertarik untuk membeli kue kering Cassava Cravings. Peringkat kedua ditempati oleh harga terjangkau (4,46), yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa harga kue kering Cassava Cravings masih dapat dijangkau oleh konsumen. Kandungan gizi berada di peringkat ketiga dengan skor 4,40, mengindikasikan bahwa konsumen juga memiliki kepercayaan tinggi terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam kue kering Cassava Cravings lebih sehat karena menggunakan tepung bebas gluten. Atribut varian rasa yang beragam mendapatkan skor 4,28, menempati posisi keempat, menandakan bahwa konsumen percaya bahwa kue kering Cassava Cravings memiliki beberapa varian rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Atribut kemasan yang menarik menempati posisi kelima dengan skor 4,38, menandakan konsumen percaya bahwa kemasan yang digunakan Cassava Cravings mampu menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.
Tingkat Kepercayaan Cassava Cravings (Xi)

No	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan (Xi)	Peringkat
1	Rasa Enak	4,51	1
2	Tekstur Renyah	4,37	6
3	Bentuk Yang Menarik	4,28	9
4	Aroma	4,35	8
5	Varian Rasa Yang Beragam	4,39	4
6	Kandungan Gizi	4,40	3
7	Warna Yang Menarik	4,19	10
8	Harga Terjangkau	4,46	2
9	Kemasan Menarik	4,38	5
10	Mudah Diperoleh	4,36	7

Sebaliknya, atribut seperti tekstur renyah (4,37), mudah diperoleh (4,36), aroma (4,35), bentuk yang menarik (4,39), dan warna yang menarik (4,19) berada di peringkat keenam sampai sepuluh, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kedua atribut ini relatif lebih

rendah dibandingkan atribut lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut bukan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Nilai Sikap Konsumen Terhadap Kue Kering Cassava Cravings

Model angka ideal digunakan untuk mengukur sikap konsumen (Ab) berdasarkan selisih antara atribut aktual produk (Xi) dengan atribut ideal konsumen (Ii) yang akan dikalikan dengan skor kepentingan (Wi) terhadap atribut sampai atribut ke-n. Dari hasil tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh nilai sikap konsumen (Ab). Nilai Sikap Konsumen Terhadap Kue Kering Cassava Cravings ditampilkan pada Tabel 5.

Berdasarkan perhitungan terhadap sepuluh atribut kue kering Cassava Cravings, tabel menampilkan hasil akhir nilai sikap konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Rata-rata nilai menunjukkan bahwa semakin kecil skor Ab (mendekati nol), semakin kecil pula jarak antara harapan konsumen (nilai ideal) dan pengalaman aktual yang dirasakan, menandakan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Kandungan gizi memiliki rata-rata nilai sikap paling rendah yaitu 0,0872, hasil ini menunjukkan bahwa kandungan gizi pada kue kering Cassava Cravings dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Tabel. 5
Nilai Sikap Konsumen Terhadap Kue Kering Cassava Cravings

Atribut	Kepentingan (Wi)	Performansi Ideal (Ii)	Tingkat Kepercayaan (Xi)	Sikap Konsumen	Peringkat
Rasa Enak	4.68	4.77	4.51	1,2168	10
Tekstur Renyah	4.47	4.44	4.37	0,3129	6
Bentuk Yang Menarik	4.32	4.39	4.28	0,4752	7
Aroma	4.42	4.37	4.35	0,0884	2
Varian Rasa Yang Beragam	4.34	4.32	4.39	0,3038	5
Kandungan Gizi	4.36	4.42	4.4	0,0872	1
Warna Yang Menarik	4.12	4.16	4.19	0,1236	3
Harga Terjangkau	4.44	4.57	4.46	0,4884	8
Kemasan Menarik	4.38	4.42	4.38	0,1752	4
Mudah Diperoleh	4.28	4.49	4.36	0,5564	9
Total Skor				3,8279	

Di posisi kedua dengan nilai yang terendah terdapat atribut aroma dengan nilai 0,0884, diikuti dengan atribut warna yang menarik (0,1236), kemasan yang menarik (0,1752), dan varian rasa yang beragam (0,3038) pada urutan ketiga sampai kelima dengan nilai sikap terendah. Nilai dari kelima atribut ini menunjukkan bahwa atribut dapat memenuhi kriteria ideal konsumen saat membeli kue kering Cassava Cravings. Sedangkan atribut rasa memiliki nilai sikap yang paling tinggi yaitu 1,2168 yang mana atribut rasa cukup memenuhi kriteria ideal konsumen, tetapi masih perlu ditingkatkan sehingga kedepannya dapat memenuhi harapan dari konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kue kering gluten free Cassava Cravings didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa muda berusia 15-20 tahun yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Atribut-atribut yang jadi penilaian meliputi Rasa Enak, Tekstur Renyah, Bentuk Yang Menarik, Aroma, Varian Rasa Yang Beragam, Kandungan Gizi, Warna Yang Menarik, Harga Terjangkau, Kemasan Menarik, Mudah Diperoleh. Hasil analisis dapat dilihat bahwa atribut yang atribut kandungan gizi memiliki nilai sikap terendah (0,0872),

menandakan bahwa atribut ini paling memenuhi ekspektasi ideal konsumen, diikuti oleh aroma dengan nilai sikap 0,0884, warna yang menarik (0,1236), Kemasan menarik (0,1752) dan Varian rasa beragam dengan nilai sikap sebesar 0,3038. Sebaliknya, atribut rasa memiliki nilai sikap tertinggi (1,2168), menunjukkan adanya kesenjangan yang relatif lebih besar antara performa aktual dan ideal, sehingga memerlukan peningkatan lebih lanjut. Selain rasa enak atribut mudah diperoleh (0,5564), harga terjangkau (0,4884), bentuk yang menarik (0,4752), dan tekstur renyah (0,3129) juga memiliki nilai sikap yang cukup tinggi sehingga atribut-atribut tersebut juga perlu untuk ditingkatkan kembali. Secara keseluruhan, atribut produk Cassava Cravings cukup memenuhi harapan konsumen, dengan beberapa atribut kunci seperti rasa dan tekstur yang perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan daya tarik produk di pasar. Melalui analisis preferensi terhadap atribut produk dan evaluasi menggunakan metode angka ideal, ditemukan bahwa terdapat kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kepercayaan pada atribut-atribut utama, terutama pada rasa dan kemudahan diperoleh. Meskipun kandungan gizi dan aroma mendapat skor sikap yang tinggi, atribut rasa yang paling penting justru memiliki skor sikap terendah. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk meningkatkan kualitas sensoris terutama rasa, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap atribut penting lainnya guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. N., & Harti, H. (2021). Analisis sikap fishbein pada konsumen pengguna indihome pt telkom kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1397–1403. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V9N3.P1397-1403>
- Astiti, A., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. (2024). Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT. Best One Natural. *AGRIEKSTENSIA*, 23(1), 250–262. <https://doi.org/10.34145/AGRIEKSTENSIA.V23I1.3194>
- Danurwindo, M. A., Maretasari, R., Wardhana, A., Program, S., Manajemen, F.-E.-D.-B., & Surabaya, U. M. (2022). Persepsi Dukungan Organisasi, Stres Kerja, dan Pengaruhnya Terhadap Turnover Intention. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30651/IMP.V2I1.13506>
- Hadistio, A., Jumiono, A., & Fitri, S. (2019). Tepung mocaf (modified cassava flour) untuk ketahanan pangan indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1). <https://doi.org/10.30997/JIPH.V1I1.2005>
- Harsita, P. A., & Amam. (2019). Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk olahan singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.14710/AGRISOCIONOMICS.V3I1.2469>
- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh kerjasama tim terhadap kinerja karyawan di pt lion superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316. <https://doi.org/10.32493/ARASTIRMA.V1I2.12369>
- Murwanti, A. (2024). *Keresahan Berbuah Ide Bisnis, Kisah Ladang Lima yang Cuan Milyaran dari Bisnis Olahan Singkong - UKMINDONESIA.ID*. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/keresahan-berbuah-ide-bisnis-kisah-ladang-lima-yang-cuan-milyaran-dari-bisnis-olahan-singkong#google_vignette
- Nugraha, J. P., Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Renè Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, Maria Fatima, & B. Beribe. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Oscar, B., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Pasca, B. D., Muhandri, T., Hunaefi, D., & Nurtama, B. (2022). Karakteristik Fisikokimia Tepung Singkong dengan Beberapa Metode Modifikasi. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of*



- Food Quality*, 8(2), 97–104. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.97>
- Ramadani, N. A., Hidayat, T., & Sembiring, Z. (2021). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Aroma Bakery and Cake Shop Lubuk Pakam. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 22–38. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1694>
- Sari, I. P., & Rivai, A. H. (2021). Pengaruh persepsi dukungan organisasional, stress kerja, komitmen organisasional, dan kepuasan kerja terhadap turnover intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 37–50.