

## **SIKAP KONSUMEN MILENIAL TERHADAP PRODUK BERLABEL GLUTEN-FREE**

### ***MILENIAL CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS GLUTEN-FREE PRODUCT***

**Neza Fadia Rayesa<sup>1\*</sup>, Dego Yusa Ali<sup>2</sup>,**

<sup>1\*</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia  
(Email: nezafadia@ub.ac.id)

<sup>2</sup>Departemen Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia  
(Email: dego@ub.ac.id)

\*Penulis Korespondensi: nezafadia@ub.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Gluten-free products are currently being introduced by the food industry in Indonesia. Gluten is a protein that is contained with starch which is most commonly found in wheat flour. The term gluten-free in Indonesia was introduced as no wheat or other gluten-free cereals for their raw materials, but use cassava and sorghum instead. To increase interest in these local products, companies began labeling their products as gluten-free. Most of these products proposed to millennial consumers who have great potential for the food industry. Although the food industry has begun to aggressively introduce gluten-free labels as healthy food, the market segment is niche, it's limited to consumers who focus on a healthy lifestyle. This study aimed to examine the attitudes and interests of millennial consumers towards local food products with gluten-free labels while attitudes were assess using descriptive analysis. 302 millennial respondents in Java Island were obtained by online questionnaires. The results showed that the attitude of respondents towards products labeled gluten free was quite good. However, respondents have quite bad perception on taste since it has less pleasant taste than gluten-based products. Based on the results, the marketing strategy recommendations that can be given are experimenting in terms of taste attributes, sharpening market segments, opening a reseller system or focusing on online marketing, and doing branding through endorsements or certain communities.*

**Keywords:** *gluten-free products, consumer attitude, consumer intention, fish bein analysis*

#### **ABSTRAK**

Produk gluten-free saat ini mulai banyak diperkenalkan oleh industri pangan di Indonesia. Gluten adalah protein yang terkandung bersama pati yang paling banyak ditemukan pada tepung terigu. Istilah gluten-free di Indonesia diperkenalkan kepada produk makanan yang tidak menggunakan bahan baku yang berasal dari gandum atau sereal lain. Adapun bahan baku yang digunakan sebagai pengganti gandum adalah bahan baku lokal seperti umbi-umbian dan sorgum. Upaya untuk meningkatkan minat terhadap produk lokal ini, perusahaan mulai melabeli produknya dengan istilah gluten-free. Kebanyakan produk ini ditujukan pada konsumen milenial yang memiliki potensi besar bagi industri pangan. Meskipun industri pangan mulai

gencar memperkenalkan label gluten-free sebagai pangan sehat, segmen pasar masih sangat kecil, terbatas pada konsumen yang fokus pada gaya hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sikap dan minat konsumen milenial terhadap produk pangan local dengan label gluten-free. Sikap konsumen diukur melalui penilaian terhadap atribut-atribut produk gluten-free menggunakan metode fish-bein. Minat konsumen terhadap produk berlabel gluten-free dikaji menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian dilakukan kepada 302 responden milenial yang ada di Pulau Jawa melalui penyebaran kusioner online. Hasil penelitian menunjukkan sikap responden terhadap produk berlabel gluten free cukup baik. Persepsi yang kurang baik ada pada atribut rasa karena responden menyatakan bahwa produk berbasis non gluten memiliki rasa yang kurang enak dibandingkan dengan produk berbasis gluten. Berdasarkan hasil, rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diberikan adalah bereksperimen dalam hal atribut rasa, mempertajam segmen pasar, membuka sistem reseller atau fokus pada pemasaran online, dan melakukan branding melalui endorse atau komunitas tertentu.

**Kata kunci:** produk *gluten-free*, sikap konsumen, minat konsumen, analisis fish bein

## PENDAHULUAN

Pangan bebas gluten atau gluten-free awalnya ditujukan bagi masyarakat yang memiliki intoleransi terhadap gluten atau lebih dikenal dengan penyakit celiac. Celiac adalah patologi autoimun yang terkait dengan intoleransi permanen terhadap protein yang disebut gluten yang sistem kekebalannya merespon secara tidak normal, menghasilkan kerusakan pada usus kecil. Meskipun celiac tidak dapat disembuhkan, pengobatan utama untuk patologi ini adalah mengikuti diet tanpa semua biji-bijian sereal dan turunannya untuk mencegah kerusakan usus (Magistris et al, 2017). Dalam dekade terakhir, tren permintaan produk gluten-free telah meningkat secara dramatis, tidak hanya pada masyarakat penderita celiac (Rubio-Tapia et al, 2012).

Meskipun belum ada hasil penelitian yang akurat, pangan non-gluten dipercaya lebih sehat. Tren yang terjadi saat ini label “gluten-free ” telah meningkatkan penjualan untuk banyak merek produk pangan. Produk pangan gluten-free di pasar telah meningkat secara dramatis sebesar 63% dalam dua tahun terakhir (Navarro, 2016). Di Amerika, tren gaya hidup bebas gluten telah berlangsung cukup lama karena berbagai alasan (Navarro, 2016). Di Indonesia sendiri, banyak konsumen tanpa intoleransi gluten memiliki persepsi bahwa bebas gluten berarti produk umumnya sehat dan dapat memberikan kontribusi kesehatan. Konsumen menilai pangan bebas gluten dapat membantu menurunkan berat badan (Dunn et al, 2014) dan meningkatkan asupan energi (Navarro, 2016).

Penelitian menunjukkan konsumen menyukai produk dengan klaim kesehatan (Khurshid et al, 2013) terutama pada konsumen generasi milenial atau generasi muda yang lahir setelah tahun 1980. Perhatian yang meningkat pada konsumen milenial terhadap makanan sehat (Rezai et al, 2012) dan berkelanjutan (Vermeir & Verbeke, 2006) memacu industri pangan untuk memposisikan produk pangan bebas gluten sebagai makanan sehat.

Upaya meningkatkan minat terhadap pangan bebas gluten dapat dilakukan melalui penyebarluasan informasi terkait manfaat produk, memberikan label “gluten free”, serta memberikan edukasi bahwa harga produk pangan gluten-free adalah murah (Magistris et al, 2017). Edukasi ini lebih banyak ditujukan pada konsumen milenial karena dinilai sangat kritis dan aktif dalam penggunaan sosial media. Di Indonesia, generasi milenial memiliki jumlah populasi yang cukup besar di Indonesia dengan proporsi hingga 34,47% dari jumlah seluruh penduduk (KPPA dan BPS, 2018). Segmen ini merupakan pasar potensial yang konsumtif

terutama untuk industri makanan, terutama di kota-kota besar Hal ini memotivasi industri pangan dengan produk pangan gluten-free untuk fokus kepada segmen milenial dalam memasarkan produknya.

Penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk pangan gluten-free belum dilakukan di Indonesia. Beberapa penelitian telah dilakukan di Eropa dan Amerika terkait minat dan perilaku pembelian produk pangan gluten-free namun belum diteliti secara mendalam terkait atribut yang penting bagi konsumen non-celiac terhadap produk bebas gluten. Selain itu, penelitian difokuskan kepada pangan olahan dengan bahan baku pangan lokal yang bebas gluten.

Pemanfaatan komoditas lokal sebagai bahan baku bebas gluten pada produk pangan saat ini memiliki berbagai kendala terutama kepada persepsi konsumen terhadap harga pangan gluten-free. Harga makanan bebas gluten sangat tinggi dibandingkan dengan produk makanan biasa. Terlepas dari pertumbuhan yang tinggi, makanan bebas gluten menghadapi masalah di pasar Asia, karena tingginya harga, kurangnya kesadaran tentang produk, sejumlah besar kasus yang tidak terdiagnosis dan rantai nilai yang tidak efisien untuk produk bebas gluten (Masih, 2018). Substitusi umbi sebagai bahan baku bebas gluten dinilai memiliki rasa yang lebih buruk (Gallagher et al., 2004) dan lebih mudah rusak (Moore, 2005).

Informasi yang lebih akurat terkait sikap dan minat konsumen milenial khususnya di kota-kota besar Indonesia terhadap produk pangan gluten-free berbahan baku lokal dibutuhkan agar industri pangan terkait dapat merumuskan atribut produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

## METODE PENELITIAN

### Penentuan Responden

Penelitian dilakukan melalui survei kepada konsumen generasi milenial di Pulau Jawa. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk Google Form melalui media sosial. Peneliti mengirimkan setidaknya lebih dari 1000 kuisioner dengan tingkat pengembalian atau respon sebesar 34%. Sebanyak 342 kuisioner terisi namun setelah disortasi berdasarkan wilayah domisili dan kelengkapan jawaban, diperoleh 302 responden yang memenuhi seluruh pertanyaan dalam kuisioner.

### Teknik Analisis

#### *Statistik Deskriptif*

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan setiap variabel dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dihitung menggunakan ukuran pemusatan data atau pengkategorian data menggunakan nilai maksimum, nilai minimum serta penggambaran dan penyajian data menggunakan tabel maupun grafik agar mudah dipahami. Selanjutnya juga terdapat data yang diolah menjadi data berbentuk nominal.

#### *Analisis Fish-bein*

Analisis Fish-Bein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen milenial terhadap produk berlabel gluten free. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan (ei) dan komponen kepercayaan (bi). Komponen ei mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut i dari produk secara umum, sedangkan komponen bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut i yang dimiliki oleh produk. Hasil evaluasi atribut yang dinilai oleh responden terhadap produk secara keseluruhan terkait dengan tingkat kepentingan. Tingkat kepentingan yang dinilai

oleh konsumen berbeda – beda menurut besarnya skor evaluasi yang diperoleh. Semakin tinggi skor evaluasi yang diperoleh maka semakin penting suatu atribut (Qomariyah, 2014). Rumus perhitungan analisis Fish-Bein sebagai berikut (Rahmasari dkk 2017) :

$$Ab = \sum_i^n b_i x e_i$$

Dimana Ab adalah sikap responden, bi adalah keyakinan pada atribut ke-I, ei adalah evaluasi terhadap atribut ke- I, dan n adalah jumlah atribut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

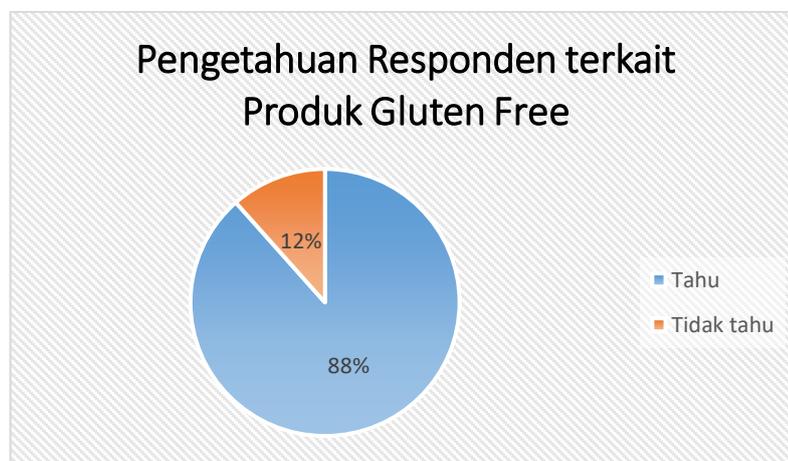
### Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 302 orang. Penggolongan karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan rata-rata pendapatan per bulan. Adapun penjelasan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Produk *Gluten-free*

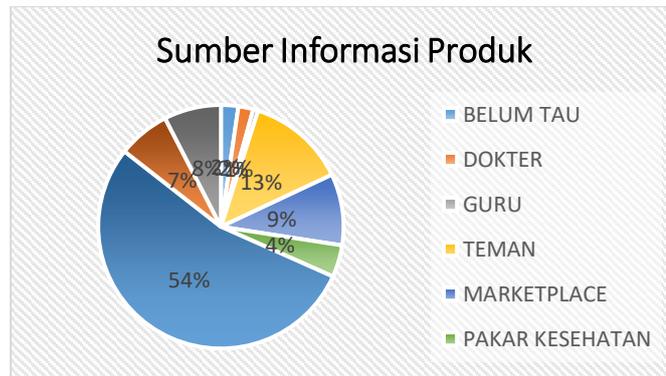
	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	228	75.50
	Laki-laki	74	24.50
<b>Usia</b>	17 – 25 tahun	128	42.38
	26 – 35 tahun	125	41.39
	36 – 45 tahun	31	10.27
	46 – 55 tahun	17	5.63
	> 55 tahun	1	0.33
<b>Pendidikan</b>	SMP	4	1.32
	SMA	89	29.47
	Diploma	14	4.64
	S1	132	43.71
	S2	60	19.87
	S3	3	0.99
<b>Jenis Pekerjaan</b>	Pelajar/ Mahasiswa	75	24.83
	Pegawai Swasta	82	27.15
	Wiraswasta/ Pengusaha	34	11.26
	PNS	32	10.60
	Tenaga Kesehatan	7	2.32
	Lainnya	72	23.84
	Pelajar/ Mahasiswa	75	24.83
<b>Rata-rata Pendapatan per Bulan</b>	< Rp 1.000.000	53	17.55
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	93	30.80
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	65	21.52
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	57	18.87
	> Rp 10.000.000	34	11.26

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 228 orang dengan presentase 75.5% dari total keseluruhan responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan mayoritas responden berusia muda, yaitu 17 hingga 35 tahun. Dominan responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan S1 sebanyak 132 orang atau 43.71% dari jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini. Jenis pekerjaan yang dimiliki dominan sebagai pegawai swasta sebanyak 82 orang responden dengan presentase 27.15% dari total reponden. Mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Dari 302 orang responden yang berkontribusi, sebesar 88% menyatakan sudah mengetahui terkait produk gluten free sementara 12% lainnya menyatakan belum tahu sebelumnya seperti dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Pengetahuan Responden terhadap Produk Gluten Free

Berdasarkan hasil rekap kuisioner, pada 88% responden yang telah mengetahui terkait produk gluten free, ternyata sebagian besar mengetahui sebelumnya melalui media sosial dengan persentase sebesar 54%. Hal ini memberikan gambaran bahwa media sosial berdampak cukup besar terhadap pengetahuan masyarakat terhadap jenis produk baru. Sebagian besar responden yang belum tahu terkait produk gluten free adalah laki-laki karena tidak aktif dalam menggunakan internet ataupun berbelanja online. Selain media sosial, responden menyatakan mengetahui informasi terkait produk *gluten free* dari teman, keluarga, dokter dan pakar kesehatan, serta marketplace. Proporsi perolehan informasi terkait produk *gluten-free* disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Sumber Informasi Produk Gluten Free

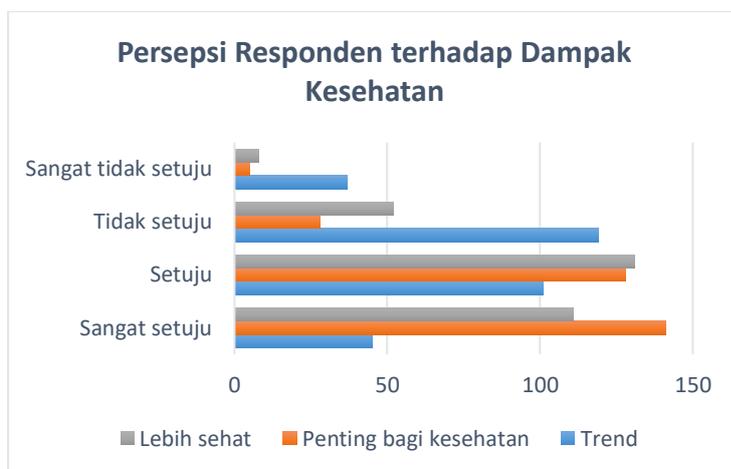
Persepsi terhadap produk *gluten free* dilakukan melalui rekapitulasi distribusi frekuensi terhadap manfaat produk, rasa, harga, dan dampak Kesehatan produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa frekuensi tertinggi terkait persepsi manfaat produk adalah pada kategori sehat. Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa produk gluten free secara umum lebih sehat dibandingkan dengan produk yang mengandung gluten. Persepsi berikutnya yang dapat diketahui adalah responden percaya bahwa produk gluten free dapat digunakan dalam program diet untuk membantu menurunkan berat badan.

Produk *gluten free* diketahui pula dapat menurunkan risiko autisme atau bahkan menjadi menu diet sehari-hari bagi penderita autisme. Hal ini juga dipercaya oleh 121 orang responden bahwa produk gluten free dapat menurunkan risiko penyakit celiac atau autisme.



**Gambar 3.** Persepsi Responden terhadap Manfaat Produk Gluten Free

Pada segi dampak produk terhadap kesehatan, mayoritas responden setuju bahwa mengkonsumsi produk bebas gluten penting bagi Kesehatan dan lebih sehat dibandingkan produk mengandung gluten. Terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa konsumsi produk gluten adalah sebatas trend dan tidak berdampak jangka panjang bagi kesehatan.



**Gambar 4.** Persepsi Responden terhadap Dampak Kesehatan Produk Gluten Free

### Hasil Analisis

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat masyarakat milenial terhadap produk pangan berlabel *gluten free* dalam penelitian ini juga dapat dilihat melalui analisis Fishbein. Analisis ini merupakan penggabungan antara kepercayaan dan kepentingan terhadap atribut-atribut produk *gluten free*. Atribut-atribut tersebut meliputi sehat, harga, kevalidan kualitas, dan rasa.

#### 5.4.1. Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Evaluasi tingkat kepentingan (ei) diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Hasil evaluasi tingkat kepentingan dapat menunjukkan atribut mana yang dinilai penting oleh konsumen dalam menggunakan produk *gluten free*. Semakin tinggi skor evaluasi suatu atribut maka semakin penting atribut tersebut menurut konsumen. Adapun hasil analisis tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

No	Atribut	Skor (ei)
1	Sehat	3.14
2	Harga	2.97
3	Validitas info label	3.19
4	Rasa	2.72

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pada tabel 2 menunjukkan hasil analisis tingkat kepentingan atribut Validitas pada produk merupakan atribut yang paling penting dan diinginkan oleh konsumen dengan skor tertinggi sebesar 3.19 dimana konsumen menganggap penting dan menginginkan label *gluten free* yang tertera pada sebuah produk adalah benar (bebas *gluten*). Atribut penting kedua menurut konsumen produk *gluten free* adalah atribut Sehat sebesar 3.14 melalui *item* pertanyaan produk *gluten free* lebih sehat dibandingkan produk mengandung gluten. Atribut lainnya yang dianggap penting oleh konsumen produk *gluten free* secara berturut-turut adalah atribut Harga melalui *item* pertanyaan harga produk *gluten free* mahal sebesar 2.97, dan atribut Rasa melalui *item*

pertanyaan konsumen suka mengonsumsi makanan olahan berbasis *gluten free* dengan skor sebesar 2.72.

1) Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (bi). Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk maka semakin menjadi pertimbangan utama konsumen memilih produk tersebut.

Secara keseluruhan rata-rata skor kepercayaan atribut pada produk *gluten free* yang diteliti menunjukkan kategori yang cukup baik. Skor rata-rata keseluruhan kepercayaan atribut produk *gluten free* adalah 2,65 hingga 3,34 dan dapat dikategorikan cukup baik. Nilai terendah terkait kepercayaan konsumen adalah pada atribut rasa. Hal ini disebabkan mayoritas responden menilai produk *gluten free* memiliki rasa yang kurang enak jika dibandingkan dengan produk berbasis gluten.

Evaluasi tingkat kepercayaan (bi) juga diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Hasil yang diperoleh pada skor kepercayaan dapat menunjukkan seberapa besar konsumen mempercayai atribut yang terdapat pada produk *gluten free*. Semakin tinggi skor kepercayaan suatu atribut maka atribut tersebut semakin dipercaya oleh konsumen. Adapun hasil analisis tingkat kepercayaan dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

No	Atribut	Skor (bi)
1	Mengonsumsi produk <i>gluten free</i> merupakan hal yang penting bagi kesehatan (Sehat)	3.34
2	Harga yang lebih tinggi pada produk <i>gluten free</i> mencerminkan kualitasnya yang lebih baik (Harga)	3.16
3	Kevalidan bahan dan kualitas produk dengan label <i>gluten free</i> adalah hal yang penting (Validitas)	3.58
4	Rasa produk <i>gluten free</i> lebih enak (Rasa)	2.65

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis tingkat kepercayaan atribut Validitas sebagai atribut yang paling dipercaya oleh konsumen produk *gluten free* dengan skor tertinggi sebesar 3.58 adalah kevalidan bahan dan kualitas produk dengan label *gluten free*. Atribut percaya kedua menurut konsumen produk *gluten free* adalah atribut Sehat sebesar 3.34 melalui *item* pertanyaan mengonsumsi produk *gluten free* merupakan hal yang penting bagi kesehatan. Atribut lainnya yang dianggap percaya oleh konsumen produk *gluten free* secara berturut-turut adalah atribut Harga melalui *item* pertanyaan harga yang lebih tinggi pada produk *gluten free* mencerminkan kualitasnya yang lebih baik sebesar 3.16, dan atribut Rasa melalui *item* pertanyaan rasa produk *gluten free* lebih enak dengan skor sebesar 2.65.

2) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Gluten Free

Analisis sikap konsumen terhadap produk *gluten free* diperoleh dari hasil perkalian skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi) yang sesuai untuk semua atribut produk *gluten free*. Nilai sikap secara keseluruhan diperoleh dengan menjumlahkan nilai sikap dari semua atribut produk *gluten free*. Adapun hasil analisis multi atribut Fishbein dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Multiatribut Fishbein Konsumen Produk *Gluten Free*

No	Atribut	Skor		
		Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap Ao (ei x bi)
1	Sehat	3.14	3.34	10.50
2	Harga	2.97	3.16	9.38
3	Validitas	3.19	3.58	11.41
4	Rasa	2.72	2.65	7.21
$\Sigma(ei \times bi)$				<b>38.50</b>

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pada tabel 4 menunjukkan hasil analisis sikap konsumen (Ao) produk gluten free secara keseluruhan adalah 38.50. Nilai ini dapat mengetahui skala penilaian sikap masyarakat milenial terhadap atribut produk gluten-free. Kategori sikap konsumen dapat diketahui dengan menentukan skala interval yaitu menghitung skor maksimum dan skor minimum dari sikap. Skor maksimum merupakan hasil perkalian dari skor kepentingan, skor kepercayaan, dan jumlah atribut, sehingga diperoleh skor maksimum adalah 64 (4x4x4). Skor minimum merupakan banyaknya atribut produk gluten free, yaitu 4.

Berdasarkan skala maksimum dan skala minimum diperoleh skala interval:  $(64-4)/4 = 15$ . Skala interval ini digunakan untuk membuat kategori sikap konsumen sebagai berikut: 4 – 19 = Sangat Tidak Baik; 19 – 34 = Tidak Baik; 34 – 49 = Baik; dan 49 – 64 = Sangat Baik. Kesimpulan dari analisis Fishbein, sikap masyarakat milenial terhadap produk pangan berlabel gluten free termasuk kategori baik karena memiliki total nilai sikap konsumen sebesar 38.50 atau berada pada rentang nilai 34 – 49, dimana sikap dengan skor tertinggi pada atribut Validitas yang dimiliki produk pangan berlabel gluten free sebesar 11.41.

### Implikasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan 4 bauran yang dapat diterapkan oleh pelaku atau produsen produk berlabel *gluten free*, yaitu :

#### 1) Strategi produk

Produk merupakan konsep obyek atau proses memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen. Produk berupa barang atau jasa merupakan komponen penting dalam suatu usaha, karena produk merupakan hasil akhir yang diproduksi untuk ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan. Essinger & Wylie (2003) membagi komponen produk (khususnya makanan) dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

- Kualitas dalam hal rasa
- Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.
- Kuantitas atau porsi
- Kuantitas porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran.
- Variasi yang ditawarkan

Salah satu sikap yang kurang positif dari responden adalah terkait rasa produk berbasis non gluten yang kurang enak atau kurang gurih. Hal ini dapat diatasi oleh produsen dengan melakukan pengembangan produk dengan bereksperimen terkait rasa yang paling dapat diterima

oleh konsumen. Selain itu, produsen dapat menambahkan varian rasa bagi produknya agar konsumen dapat memilih rasa produk yang paling disukai.

#### 2) Strategi harga

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, untuk memilih suatu produk konsumen secara umum akan membandingkan antara harga dengan kualitas produk. Penetapan harga merupakan permasalahan yang muncul pada perusahaan saat akan meluncurkan suatu produk, dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara membedakan penawaran dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian, responden dengan segmen menengah ke atas lebih tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk berlabel *gluten free*. Produsen tidak perlu menurunkan harga namun sebaiknya lebih banyak memberikan promo untuk dapat memperluas jangkauan segmen pasar.

#### 3) Strategi tempat

Kotler (2009) menyatakan bahwa tempat (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet yang dimana konsumen nantinya dapat melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memperluas pemasaran, terdapat dua pilihan strategi yang dapat dilakukan, yaitu: Meningkatkan penjualan dengan menggunakan sistem reseller serta fokus pada aktivitas pemasaran pada marketplace atau media sosial.

#### 4) Strategi promosi

Alma (2013) berpendapat bahwa, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli serta loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan kedua alternatif strategi tempat (*place*), pelaku usaha produk berbasis non gluten harus tetap melakukan branding melalui media sosial atau media lain. Promosi dapat dilakukan melalui endorsement, edukasi melalui komunitas milenial, ataupun mengikuti event-event tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sikap konsumen milenial di Pulau Jawa terhadap produk berlabel gluten cukup baik. Persepsi yang kurang baik ada pada atribut rasa. Hal ini disebabkan mayoritas responden menyatakan bahwa produk bebas gluten memiliki rasa yang kurang enak dibandingkan produk berbasis gluten. Dengan demikian, disarankan kepada pelaku usaha agar dapat bereksperimen dalam meningkatkan cita rasa produk berbasis non gluten.

### Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi maupun pengembangan produk pangan berbasis non gluten. Selain itu, penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan minat dan perilaku pembelian produk berlabel

*gluten free*. Hal ini dapat berguna bagi produsen agar dapat menentukan segmen dan target pasar dengan lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2011-2020. Diakses melalui : <https://malangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/05/15/19/jumlah-penduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2020.html> pada 23 Januari 2019
- Bascunan, K.A., Maria C.V. and Magdalena A. 2017. Celiac disease: understanding the gluten-free diet. *European Journal of Nutrition* ,56:449–459
- Dahlia, L. 2014. Hidup Sehat Tanpa Gluten. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Dunn, Caroline, L. House, and K.P. Shelnutt. 2014. Consumer Perceptions of Gluten-Free Products and the Healthfulness of Gluten-Free Diets. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46 (4) Pp. 184–185.
- Gallagher, E., Gormley, T. R., and Arendt, E. K. 2004. Crust and crumb characteristics of gluten-free breads. *J. Food Eng.* 56, 153–161.
- Kementrian Pemberdayaan perempuan dan anak (KPPA) dan BPS. 2018. Statistik gender tematik : Profil generasi milenial Indonesia. Penerbit Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta.
- Khurshid, N., Ahmad, W., and Saeed, R. 2013. Usage of Food Health Claims and Related Consumer Understanding. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 13 (3) Pp. 117-120.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1). Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Masih, Jolly. 2018. Study on Parameters of Consumer Preferences for Alternative Wheat Products (Gluten-Free Foods) in USA and India. *Agricultural Sciences*, 9 Pp. 385-396.
- Masih, J. dan Sharma, A. 2016. Study On Consumer Behaviour And Economic Advancements Of Gluten-Free Products. *American Journal Of Experimental Agriculture*, 12(1): 1-10
- Muaris, H.J. 2016. 35 Resep Finger Food Bebas Gluten Untuk MPASI. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Moore, M. M., 2005. Novel approaches in the structural development of gluten free bread. Doctoral dissertation, University College Cork Ireland.
- Qomariyah, N., Imam S. dan Mas'ud E. 2014. Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus Di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*, 3(1) : 53 – 61
- Rahmasari, L.F., Rita N. dan Wahyu B. P. 2017. Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: An Experimental Marketing Research On Ipb Agribusiness Master Of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7 (1): 85 – 102
- Reilly, N.R. 2016. The Gluten-Free Diet: Recognizing Fact, Fiction, and Fad. *The Journal Of Pediatrics*, 175: 206–210.

- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., dan Shamsudin, M. N. (2012). Functional food knowledge and perceptions among young consumers in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Science*, 6 Pp. 28–33.
- Rubio-Tapia, A., Ludvigsson, J.F., Brantner, T.L, Murray, J.A., Everhart, J.E. 2012. The prevalence of celiac disease in the United States. *The American Journal of Gastroenterology*. 107(10): 1538–1544.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana . Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi 2*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Vermeir, I., dan Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer ‘attitude – behavioral intention’ Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2) Pp.169–194.