

## RINGKASAN

Tepung Mocaf merupakan salah satu alternatif pengganti tepung terigu. Tepung yang dibuat dari singkong ini tidak mengandung gluten sehingga aman untuk dikonsumsi para penderita intoleran gluten. *Celiac disease* dan autisme merupakan salah satu contoh penderita intoleran gluten yang tidak dapat mengonsumsi tepung terigu. PT Rumah Mocaf Indonesia adalah salah satu perusahaan yang memproduksi tepung Mocaf. Pihak perusahaan belum mengetahui pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian tepung Mocaf. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui tingkat persepsi, motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian tepung Mocaf, 2) mengetahui pengaruh langsung persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian tepung Mocaf, dan 3) mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian tepung Mocaf melalui motivasi sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menghasilkan generalisasi pada pola kasus tertentu. Penelitian ini dilakukan di PT Rumah Mocaf Indonesia yang beralamat di Jl. Mayjend Panjaitan, Kutabanjarnegara, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah selama bulan Juli-September 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis skoring dengan menggunakan skala likert dan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) yang didukung oleh aplikasi SmartPLS 3.2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tepung Mocaf termasuk ke dalam kriteria baik, motivasi konsumen terhadap tepung Mocaf termasuk ke dalam kriteria tinggi, sikap konsumen terhadap tepung Mocaf termasuk ke dalam kriteria suka, dan keputusan pembelian konsumen terhadap tepung Mocaf termasuk ke dalam kategori dengan kriteria tinggi. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2, didapati bahwa variabel persepsi dan motivasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui motivasi yang berperan sebagai variabel moderasi.

## SUMMARY

*Mocaf flour is a viable alternative to wheat flour. Derived from cassava, Mocaf flour is gluten-free, making it suitable for individuals with gluten intolerance. Conditions such as celiac disease and autism are examples of cases where individuals are unable to consume wheat flour. PT Rumah Mocaf Indonesia is one of the companies that produce Mocaf flour. However, the company has not yet thoroughly explored the influence of consumer perception, motivation, and attitude on purchasing decisions related to Mocaf flour. This study aims to 1) Analyze the levels of consumer perception, motivation, attitude, and purchasing decisions regarding Mocaf flour, 2) Examine the direct effect of consumer perception, motivation, and attitude on purchasing decisions, and 3) Investigate the indirect effect of consumer perception and attitude on purchasing decisions, with motivation serving as a moderating variable.*

*The research employed a case study approach to generate insights applicable to specific case patterns. The study was conducted at PT Rumah Mocaf Indonesia, located at Jl. Mayjend Panjaitan, Kutabanjarnegara, Banjarnegara District, Banjarnegara Regency, Central Java, from July to September 2024. Data collection was carried out using purposive sampling, with a total sample of 140 respondents. Data analysis utilized scoring methods with a Likert scale and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), supported by the SmartPLS 3.2 software.*

*The findings reveal that consumer perception of Mocaf flour is categorized as "good," consumer motivation as "high," consumer attitude as "positive," and consumer purchasing decisions as "high." Analysis using the SmartPLS 3.2 software indicates that perception and motivation do not have a direct influence on purchasing decisions. However, consumer attitude directly influences purchasing decisions. Furthermore, the study shows that perception and attitude do not indirectly affect purchasing decisions through motivation as a moderating variable.*