

Pengaruh *Brand Equity* dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk *Plant-Based Meat* Merek Meatless Kingdom

The Influence of Brand Equity and Healthy Lifestyle on Purchase Decisions of Plant-Based Meat Products by the Meatless Kingdom Brand

Kusuma Ratna Pratiwi*, Siswanto Imam Santoso, Suryani Nurfadillah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto No. 13, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50275

*Email: kusumaratnapratiwi@students.undip.ac.id

(Diterima 14-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Plant-based meat merupakan olahan nabati yang dibuat dengan tekstur, rasa, dan nutrisi semirip mungkin dengan daging. Fokus *plant-based meat* dalam penelitian ini adalah berfokus pada merek Meatless Kingdom. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* serta gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk *plant-based meat* dari Meatless Kingdom. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 - Januari 2025. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yaitu kepada konsumen yang pernah membeli produk setidaknya satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 96 responden. Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebar secara *online* dan data sekunder didapatkan dari literatur jurnal maupun buku. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Uji instrumen dilakukan kepada 32 responden dengan uji validitas dan reliabilitas. Dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik untuk menguji model regresi yang digunakan. Analisis data untuk mengetahui pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda yang mencakup uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *plant-based meat* dari Meatless Kingdom baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata kunci: *brand equity*, gaya hidup sehat, perilaku konsumen, *plant-based meat*, regresi berganda.

ABSTRACT

Plant-based meat is a vegetable process made with the texture, taste, and nutrition as similar to meat as possible. The *plant-based meat* focus in this study was focusing on the Meatless Kingdom brand. This study aims to analyze the influence of brand equity consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty as well as a healthy lifestyle on the decision to purchase *plant-based meat* products from Meatless Kingdom. This study was conducted from October 2024 to January 2025. The determination of the sample is *purposively sampling*, which is for consumers who have purchased the product at least once and are at least 17 years old. The number of samples was determined by Lemeshow's formula, which was 96 respondents. Primary data were obtained from questionnaires distributed online and secondary data were obtained from journal literature and books. This study used a case study method using a quantitative approach. Instrument tests were conducted on 32 respondents with a validity and reliability test. A normality test and a classical assumption test were conducted to test the regression model used. Analysis of data to determine the effect using multiple linear regression analysis which includes the coefficient of determination test, F test, and t test. The results of the study found that brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and healthy lifestyle influenced the decision to purchase *plant-based meat* products from Meatless Kingdom both simultaneously and partially.

Keywords: *brand equity*, consumer behavior, healthy lifestyle, *plant-based meat*, multiple regression.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sampai pasca pembelian. Keputusan pembelian

seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Perilaku konsumen yang terus berubah menjadi alasan produsen harus melihat bagaimana produk mereka dapat memenuhi keinginan konsumen (Utami, 2017). Kesadaran akan kesehatan yang semakin meningkat mendorong perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan pola diet yang dilakukan. Peningkatan kesadaran kesehatan berhubungan dengan peningkatan konsumsi makanan sehat dan mendorong adanya perubahan gaya hidup seperti menjadi vegetarian maupun vegan. Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian seseorang (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Gaya hidup sehat ini dapat mengubah individu dan lingkungannya (Susanti & Kholisoh 2018). *Plant-based food* dinilai lebih sehat dibandingkan dengan pangan yang berbahan dasar hewani. Pola makan vegetarian dilakukan orang-orang untuk mencegah penyakit (Rahayu, 2017). Individu yang memiliki pola konsumsi vegetarian atau hanya mengonsumsi *plant-based food* memiliki tingkat tekanan darah yang rendah dan tingkat terkena serangan penyakit kronis yang lebih rendah dibanding dengan non vegetarian (Arwanto *et al.*, 2022). Menurut *Indonesia Vegetarian Society* (IVS) jumlah orang yang mengikuti gaya hidup vegan dan vegetarian terus meningkat dilihat dari jumlah anggota yang terus bertambah. IVS mencatat pada tahun 2020 anggota dari IVS yang terdaftar adalah sebanyak 160.000 lebih anggota dengan 62 cabang IVS di seluruh Indonesia.

Konsumen yang menjadi vegetarian maupun vegan tetap ingin memakan daging dan menjaga konsumsi proteinnya. Atas permintaan konsumen tersebut maka muncul inovasi produk alternatif yaitu *plant-based meat*. Produk *plant-based meat* merupakan inovasi daging tiruan yang dibuat semirip mungkin dengan daging hewani namun menggunakan bahan dari nabati. Meatless Kingdom menjadi merek pertama yang menyajikan *plant-based meat* dalam bentuk siap konsumsi serta memiliki berbagai varian rasa khas Indonesia yaitu dendeng, rendang, dan gepuk. Meatless Kingdom adalah merek dari perusahaan teknologi pangan yaitu PT Yasa Jamur Sriwijaya. Perusahaan ini memproduksi daging alternatif yang berbahan dasar dari jamur dan kedelai tanpa menggunakan bahan hewani yang menargetkan konsumen vegan maupun vegetarian.

Seiring berjalannya waktu produsen produk *plant-based food* di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan data oleh Oliver's Travel (2017) menyatakan bahwa Indonesia mengalami kenaikan minat produk nabati sehingga Indonesia dipertimbangkan menjadi negara yang menikmati produk-produk vegetarian. Indonesia menempati posisi ke 16 dari 20 negara tertinggi yang menjadi negara *vegetarian-friendly* dengan 438 restoran. Berdasarkan data dari *International Vegan Union* (IVU) bahwa jumlah restoran vegetarian di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 1.058 restoran yang mengalami peningkatan dari tahun 2017 (Madani & Rosiana, 2022). Peningkatan jumlah produsen produk *plant-based* tersebut menjadikan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan kepada produk yang serupa dan menjadi masalah bagi perusahaan. Merek merupakan hal yang penting karena dapat mengidentifikasi barang atau jasa sehingga dapat membedakan dengan yang lain. Merek menjadi dasar pemilihan oleh konsumen ketika konsumen memiliki waktu yang terbatas dalam melakukan proses pembelian. Kemudahan akses akan informasi menjadikan konsumen mudah untuk melakukan perbandingan antar merek. Ekuitas merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan terus untuk mengganti merek khususnya karena alasan keuangan namun ketika konsumen merasa puas akan suatu merek maka konsumen akan terus loyal terhadap suatu merek tersebut (Aaker, 1997).

Plant-based meat (PBM) merupakan daging tiruan yang dibuat dari tanaman. Produk ini meniru tekstur, rasa, dan penampilan dari daging hewan. Bahan dasar daging ini sesuai namanya berbahan dasar tumbuhan. Umumnya, proses pembuatan PBM terdiri atas tiga cara yaitu pengisolasian dan fungsionalisasi protein, formulasi tekstur, dan pembentukan ulang sehingga terbentuk produk yang sangat mirip dengan daging hewani (Krintiras *et al.*, 2016; Fraser *et al.*, 2018).

Merek merupakan nama atau istilah yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari produk lain. Merek memiliki peran untuk konsumen sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh konsumen ketika memiliki waktu yang terbatas maka konsumen akan memilih merek yang pernah dikonsumsi. Bagi perusahaan merek berperan untuk membantu untuk melakukan pencatatan, merek dapat menunjukkan keunikan karena merek dapat dilindungi oleh hak paten (Keller, 2013). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek memberikan tambahan atau pengurangan nilai terhadap barang maupun jasa kepada konsumen. Dimensi atau penyusun ekuitas merek terdiri atas lima yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*.

Gaya hidup sehat merupakan pola hidup yang dilakukan secara rutin terus-menerus untuk mencapai kesehatan yang baik. Menurut Undang-Undang Kesehatan no 23 tahun 1992 menyatakan bahwa sehat merupakan keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Gaya hidup sehat mendorong seseorang untuk melakukan pola konsumsi vegetarian karena produk-produk *plant-based* dinilai memberikan manfaat kesehatan seperti mencegah obesitas (Cantero *et al.*, 2023).

Adanya peningkatan tren vegetarian yang sejalan dengan peningkatan produsen produk vegan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan meningkatkan persaingan sehingga perusahaan perlu untuk terus menjaga mereknya agar tidak kalah saing. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta menganalisis pengaruh *brand equity* dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk PBM dari Meatless Kingdom. Harapannya hasil analisis ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran sehingga terdapat peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan kepada konsumen produk PBM dari Meatless Kingdom yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 – Januari 2025. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yaitu dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Meatless Kingdom setidaknya satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan jumlah responden yaitu sebanyak 96 responden. Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa karakteristik responden, gaya hidup, *brand equity*, dan keputusan pembelian produk PBM dari Meatless Kingdom. Data sekunder berupa materi terkait perilaku konsumen. Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, dan X. Data sekunder didapatkan dari buku dan jurnal penelitian terkait.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *brand equity* yang diuraikan menjadi *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand loyalty* (X4) serta gaya hidup sehat (X5) dan keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan penelitian, dilakukan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 32 responden pada produk PBM merek Proteina. Analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan analisis regresi linier berganda. Dilakukan uji normalitas dan asumsi klasik pada data yang telah didapatkan. Data yang normal dan telah lolos asumsi klasik dilanjutkan ke uji regresi linier berganda yang terdiri atas uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Meatless Kingdom

Meatless Kingdom merupakan merek dari perusahaan rintisan bernama PT Yasa Jamur Sriwijaya yang berfokus untuk memproduksi jamur dan *plant-based food* sejak tahun 2016. Perusahaan ini terletak di Jalan Melong Raya No 2, Melong, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia yang didirikan oleh Widya Putra. Meatless Kingdom memproduksi *plant-based meat* siap saji yang berbahan dasar dari jamur dan kedelai. Sejarah terbentuknya Meatless Kingdom adalah dari Widya Putra yang melihat adanya potensi untuk produk vegetarian. Bapak Widya Putra menemukan bahwa kebanyakan produk-produk vegetarian yang ada di Indonesia merupakan produk impor dengan rasa lebih ke *Chinese food*. Berdasarkan potensi tersebut Bapak Widya Putra memutuskan untuk mulai membuat produk PBM siap saji dengan cita rasa khas Indonesia.

Meatless Kingdom menyediakan produk PBM siap konsumsi yang memiliki berbagai varian rasa khas Indonesia. Meatless Kingdom memiliki tujuh varian produk yang terdiri dari dendeng manis, rendang, gepuk, dendeng manis asap, dendeng pedas, dendeng pedas non bawang, dan dendeng manis non bawang. Varian yang dimiliki oleh merek Meatless Kingdom juga memberikan pilihan bagi vegetarian yang tidak mengonsumsi bawang. Harga produk dari Meatless Kingdom dilansir di *website* mereka <https://www.meatlesskingdom.com/> mulai dari Rp45.000 hingga Rp76.000.

Merek Meatless Kingdom hingga saat ini memenangkan beberapa penghargaan. Penghargaan nasional yang didapatkan diantaranya adalah: Top 15 of Indonesian Food Startup Competition,

Innovation Award Winner in West Java Regional Indonesia 2018, Wismilak Diplomat Success Challenge Winner 2017, 1st Winner in Foundrx Staartup Pitching tournament by Altira 2022, dan Winner Dietary Shift Competition 2024. Tidak hanya berskala nasional merek Meatless Kingdom juga memenangkan penghargaan berskala internasional. Penghargaan yang didapat adalah: 1st Winner in Asia Pacific by Buhler Cargill and Givaudan 2023 Singapore, Listed as Foodtech 500 “The Most Innovative in Welcoming Global Food Technology 2022” World Wide, Product of the Year E-Foodshow London 2021.

Karakteristik Konsumen

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Karakteristik konsumen menunjukkan bagaimana keadaan konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen yang diteliti terdiri dari usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan, serta jumlah tanggungan keluarga.

Tabel 1. Sebaran Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 - 25	11	11
26 - 30	28	29
31 - 35	33	34
36 - 40	12	13
41 - 45	4	4
45 - 50	4	4
> 50	4	4

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Rentang usia responden yang paling banyak adalah berusia 31 – 35 tahun yaitu sebanyak 33 responden. Rentang usia responden adalah termasuk usia produktif. Hal ini sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (2022) bahwa usia produktif di Indonesia adalah berkisar usia 15 – 64 tahun. Rentang usia ini berhubungan dengan pekerjaan karena usia produktif berarti usia seseorang yang masih mampu bekerja dan menghasilkan. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Hwang *et al.* (2020) yang mendapatkan bahwa rentang usia terbanyak untuk pembelian produk PBM adalah berusia 30 - 39 tahun. Kano (2023) menyatakan bahwa vegetarian di Indonesia mayoritas termasuk dalam kategori usia dewasa awal atau 20-40 tahun.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Laki-laki	44	46
Perempuan	52	54
Total	96	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kesadaran perempuan terkait dampak negatif atas konsumsi daging hewani sehingga tingkat pembelian akan daging alternatif lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian Michel *et al.* (2021) bahwa jumlah konsumen PBM didominasi perempuan karena perempuan lebih peduli terhadap dampak negatif atas konsumsi daging hewani sedangkan pria lebih berfokus terhadap rasa dan varian. Keputusan pembelian didominasi perempuan karena perempuan yang sering berbelanja dan mengatur konsumsi rumah tangga (Taroreh *et al.*, 2020).

Tabel 3. Asal Daerah

Daerah	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Bali	6	6
Bandung	10	10
Bekasi	8	8
Bogor	2	2
Cianjur	7	7
Cirebon	1	1
Depok	8	8
Jakarta	12	13
Jogja	1	1
Jombang	1	1
Kabupaten Semarang	2	2
Lumajang, Jawa Timur	1	1
Pekanbaru	1	1
Salatiga	1	1
Surabaya	11	11
Tangerang	14	15
Tegal	2	2
Ungaran	1	1
Yogyakarta	2	2
Total	96	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Tangerang. Asal daerah responden ini dapat dipengaruhi oleh akses dan ketersediaan barang. Meatless Kingdom menjual produknya secara online ke seluruh Indonesia namun untuk *offline* Meatless Kingdom bekerjasama dengan beberapa supermarket yaitu dilakukan di Yogyakarta, Bali, Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Tingkat pembelian per daerah juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Mayoritas konsumen adalah berasal dari kota yang memiliki pendapatan tinggi. Mayoritas konsumen adalah berasal dari kota yang memiliki pendapatan tinggi. Dua daerah mayoritas konsumen adalah dua kota yang termasuk memiliki UMK paling tinggi di Indonesia. DKI Jakarta memiliki UMK sebesar Rp5.397.761 dan Tangerang Rp4.850.300 pada tahun 2025.

Tabel 4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
SMA/SMK/Sederajat	13	14
Diploma	13	14
S1	55	57
S2	15	16
Total	96	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat tingkat pendidikan konsumen yang menjadi responden terendah adalah SMA sederajat dan mayoritas pendidikan terakhir konsumen adalah sarjana yaitu sebanyak 55 responden. Tingkat pendidikan ini menunjukkan cara berpikir konsumen tersebut. Hal ini sependapat dengan penelitian Hwang *et al.* (2020) yang dalam penelitiannya konsumen PBM maupun *cultured meat* adalah para sarjana. Orang dengan pendidikan lebih tinggi akan lebih sadar akan manfaat produk alternatif seperti PBM. Produk PBM dari Meatless Kingdom mengunggulkan produk yang lebih sehat, praktis, dan berkelanjutan sehingga target konsumen adalah orang-orang melek informasi akan manfaat tersebut.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
<i>Freelancer</i>	23	24
Ibu Rumah Tangga	5	5
Pegawai Swasta	24	25
Pegawai tetap	2	2
Pelajar/Mahasiswa	8	8
PNS	9	9
Wiraswasta	25	26
Total	96	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas konsumen telah bekerja. Pekerjaan yang paling mendominasi adalah wiraswasta dengan 25 responden kemudian disusul pegawai swasta 24 responden dan *freelancer* 23 responden. Responden yang mayoritas pekerja cenderung memiliki waktu yang terbatas. Meatless Kingdom menawarkan PBM siap konsumsi yang praktis dan tidak membutuhkan waktu lama untuk penyajiannya sehingga sesuai kepada orang yang memiliki waktu terbatas. Hal ini juga berkaitan dengan gaji atau pendapatan yang didapatkan.

Tabel 6. Pendapatan per Bulan

Pendapatan/Uang Saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
< 5.000.000	16	17
5.000.000 – 10.000.000	13	14
10.000.001 – 15.000.000	4	4
15.000.001 – 20.000.000	4	4
20.000.001 – 25.000.000	48	50
25.000.001 – 30.000.000	9	9
> 30.000.000	2	2
Total	96	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas konsumen memiliki pendapatan berkisar Rp20.000.000 sampai Rp25.000.000. Pendapatan tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan UMK Indonesia. UMK tertinggi adalah di Bekasi yaitu Rp5.343.430 didasarkan dari Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 561.7/Kep.804-Kesra/2023 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2024 tertanggal 30 November 2023 (Portal Jabarprov, 2023). Berkaitan dengan harga produk dari Meatless Kingdom yang lebih tinggi dari daging biasa. Rata-rata harga untuk daging sapi biasa per kilogram adalah Rp135.000 dan untuk daging ayam per kilogram Rp37.000. Produk PBM dari Meatless Kingdom memiliki harga mulai dari Rp45.000 – Rp.76.000 untuk ukuran 150gr – 250gr.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan

Jumlah Tanggungan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
0	20	21
1	29	30
2	35	36
3	8	8
4	4	4
Total	96	100

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki tanggungan keluarga sebanyak 2 orang. Semakin banyak tanggungan keluarga maka tingkat konsumsi juga akan semakin besar. Hal ini terjadi karena semakin banyak tanggungan keluarga maka kebutuhan konsumsi juga akan lebih meningkat. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan porsi produk. Produk dari

Meatless Kingdom per kemasan rata-rata dapat dikonsumsi 2-3 kali porsi makan untuk digunakan sebagai lauk. Sehingga hal ini sesuai dengan kondisi jumlah keluarga karena porsi makan dapat digunakan untuk lebih dari satu orang.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas lima tahap yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian, tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen produk PBM merek Meatless Kingdom dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<i>Problem Recognition</i>		
Alasan mengapa Anda membeli produk PBM dari Meatless Kingdom?		
a. Ikut serta dalam kesejahteraan hewan	37	21
b. Mencari produk yang lebih rendah kalori untuk menurunkan berat badan	44	25
c. Untuk menggantikan protein hewani	37	21
d. Untuk merasakan pengalaman baru dengan daging nabati	59	33
<i>Information Search</i>		
Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai Meatless Kingdom?		
a. Iklan, brosur, pedagang perantara, pameran	35	36
b. Keluarga, teman, tetangga, kenalan	32	22
c. Media massa	40	42
<i>Evaluation of Alternatives</i>		
Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih produk PBM?		
a. Atribut (rasa, tekstur, tampilan, aroma)	76	41
b. Harga	44	24
c. Merek	14	8
d. Varian rasa	51	28
<i>Purchase Decision</i>		
Bagaimana Anda membeli produk Meatless Kingdom?		
a. <i>Online</i>	66	68
b. <i>Offline</i>	28	30
c. <i>Online dan Offline</i>	2	2
Bagaimana Anda memutuskan membeli produk PBM dari Meatless Kingdom?		
a. Mendadak	13	14
b. Terencana	61	64
c. Tergantung situasi	22	23
<i>Post Purchase Decision</i>		
Berapa kali Anda pernah membeli produk dari Meatless Kingdom?		
a. 1 kali	31	32
b. 2-5 kali	42	44
c. Lebih dari 5 kali	23	24
Apakah Anda memiliki rasa untuk melakukan pembelian ulang produk dari Meatless Kingdom?		
a. Tidak	2	2
b. Iya	94	98

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk PBM dari Meatless Kingdom karena ikut serta dalam kesejahteraan hewan. Sependapat dengan pernyataan Hwang *et al.* (2020); Marcus *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *animal welfare* atau kesejahteraan hewan memiliki pengaruh terhadap pembelian produk *plant-based meat* maupun *cultured meat*. Alasan lain konsumen juga memilih Meatless Kingdom karena kebutuhan akan produk yang lebih rendah kalori untuk menurunkan berat badan. Produk PBM siap konsumsi dari Meatless Kingdom memiliki kalori yang lebih rendah dibandingkan olahan produk daging biasanya. Produk dendeng dari Meatless Kingdom per 100gr memiliki kalori 316 kalori sedangkan

untuk produk dendeng sapi per 100gr adalah 410 kalori. Kebutuhan produk rendah kalori menunjukkan faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian.

Mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai Meatless Kingdom melalui media massa atau secara publik. Meatless Kingdom pernah diliput acara televisi “Si Unyil” pada tahun 2020. Meatless Kingdom juga beberapa kali diliput di portal berita nasional seperti Kompas maupun portal internasional seperti Cargill. Responden juga mendapatkan informasi melalui komersil. Pemasaran melalui media massa menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen. Penggunaan media massa juga berisikan informasi bagi konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen. Hal ini sesuai dengan Setianingsih (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media massa yang berisikan informasi mengenai usaha berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen.

Hal yang diperhatikan mayoritas responden adalah mengenai atribut dan varian rasa. Atribut produk yang dipilih konsumen tersebut mencakup rasa, tekstur, tampilan, dan aroma. Hal ini sesuai dengan Evanita & Trinanda (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk menjadi hal yang paling diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Setelah mempertimbangkan produk dan melakukan evaluasi atas alternatif konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mayoritas dilakukan secara terencana. Mayoritas Konsumen melakukan pembelian secara *online*. Pembelian produk secara *online* cenderung dilakukan secara terencana karena konsumen perlu untuk mencari produk yang ingin dibeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen adalah pasca keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang. Keinginan pembelian ulang ini dapat dipengaruhi akibat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Terjadinya pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan produk yang telah dikonsumsinya. Sependapat dengan Kotler (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang bahkan ikut menyebarkan atau merekomendasikan produk.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen dilakukan kepada 32 responden yaitu kepada konsumen PBM merek Proteina. Pemilihan responden ini dilakukan kepada sesama konsumen produk PBM adalah agar dapat memberikan gambaran yang mirip dengan penelitian kepada konsumen Meatless Kingdom nantinya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner penelitian itu valid atau akurat untuk dijadikan alat ukur. Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,349	0,666	0,000	Valid
	X1.2	0,349	0,741	0,000	Valid
	X1.3	0,349	0,750	0,000	Valid
	X1.4	0,349	0,621	0,000	Valid
<i>Brand Association</i> (X2)	X2.1	0,349	0,729	0,000	Valid
	X2.2	0,349	0,756	0,000	Valid
	X2.3	0,349	0,612	0,000	Valid
	X2.4	0,349	0,607	0,000	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X3)	X3.1	0,349	0,767	0,000	Valid
	X3.2	0,349	0,827	0,000	Valid
	X3.3	0,349	0,853	0,000	Valid
	X3.4	0,349	0,773	0,000	Valid
	X3.5	0,349	0,822	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	X4.1	0,349	0,808	0,000	Valid
	X4.2	0,349	0,551	0,000	Valid
	X4.3	0,349	0,780	0,000	Valid
	X4.4	0,349	0,784	0,000	Valid
Gaya Hidup Sehat (X5)	X5.1	0,349	0,856	0,000	Valid
	X5.2	0,349	0,895	0,000	Valid
	X5.3	0,349	0,772	0,000	Valid

	X5.4	0,349	0,922	0,000	Valid
	X5.5	0,349	0,825	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,349	0,622	0,000	Valid
	Y.2	0,349	0,599	0,000	Valid
	Y.3	0,349	0,885	0,000	Valid
	Y.4	0,349	0,852	0,000	Valid
	Y.5	0,349	0,685	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 9. maka hasil uji validitas adalah valid. Hal tersebut karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel dan memiliki nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05. Sependapat dengan pernyataan Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka instrumen dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner memiliki hasil konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur fenomena yang sama di waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,610	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,603	Reliabel
<i>Perceived quality</i>	0,863	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,857	Reliabel
Gaya hidup sehat	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 10 bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa setiap variabel itu reliabel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sujarweni (2008) bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa intrumen penelitian dapat digunakan untuk menjawab fenomena yang sama di waktu berbeda dengan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) adalah 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 yaitu normal. Sependapat dengan Riyanto & Hatmawan (2020) bahwa data residual terdistribusi normal jika nilai sig $>$ 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil dari uji mmultikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Awareness</i>	0,634	1,578
<i>Brand Association</i>	0,532	1,878
<i>Perceived Quality</i>	0,692	1,445
<i>Brand Loyalty</i>	0,691	1,447
Gaya Hidup Sehat	0,609	1,642

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan dari hasil uji didapatkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa data yang didapatkan lolos multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antar variabel independen. Hal ini sesuai pendapat Riyanto & Hatmawan (2020) yang menyatakan model regresi yang baik memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil nilai sig. *brand awareness* 0,082, *brand association* 0,281, *perceived quality* 0,270, *brand loyalty* 0,548, gaya hidup sehat 0,612 sehingga nilai sig. lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Sependapat dengan Riyanto & Hatmawan (2020) bahwa jika nilai sig lebih dari sama dengan 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* serta gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk PBM dari Meatless Kingdom.

Tabel 12. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	R Square	Adjusted R Square	F	Sig. F
<i>Constan</i>	0,127	0,954	0,579	0,555	24,719	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,398	0,001				
<i>Brand Association</i>	-0,372	0,012				
<i>Perceived Quality</i>	0,385	0,000				
<i>Brand Loyalty</i>	0,337	0,002				
Gaya Hidup Sehat	0,342	0,002				

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,127 + 0,398.X1 - 0,372.X2 + 0,385.X3 + 0,337.X4 + 0,342.X5 + e$$

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X1 = Variabel *brand awareness* (Skala likert)

X2 = Variabel *brand association* (Skala likert)

X3 = Variabel *perceived quality* (Skala likert)

X4 = Variabel *brand loyalty* (Skala likert)

X5 = Variabel gaya hidup sehat (Skala likert)

e = Error

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 12. Didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,579 atau 58%. Semakin mendekati angka 1 maka nilai koefisien determinasi (R^2) semakin menunjukkan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sependapat dengan Riyanto & Hatmawan (2020) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 akan menunjukkan bawa variabel-variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependen.

Uji statistik F

Berdasarkan Tabel 12. didapatkan hasil bahwa nilai F adalah 24,719 dan sig. F adalah 0,000. Nilai F sebesar 24,719 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,311. Nilai sig. F lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Riyanto & Hatmawan (2020) yang menyatakan bahwa jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka variabel – variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Hasan & Huang (2023) dalam penelitiannya

yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meatless Kingdom melakukan beberapa hal untuk meningkatkan *brand awareness*. Meatless Kingdom rutin membuat konten di media sosial baik di Instagram maupun di Tiktok yang kemudian melakukan pengiklanan. Perusahaan dari Meatless Kingdom juga melakukan pengiklanan menggunakan jasa *influencer*. Selain melakukan pengiklanan secara *online*, perusahaan juga rutin mengikuti pameran untuk memasarkan produknya secara *offline*. Pameran yang diikuti Meatless Kingdom tidak hanya pada skala nasional namun juga skala internasional.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa variabel *brand association* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sejalan dengan penelitian oleh Grigaliūnaitė & Pilelienė (2017) yang menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian mendapatkan bahwa pengaruh dari asosiasi merek justru negatif dilihat dari nilai koefisien regresi *brand association* (X2) bernilai negatif yaitu -0,372. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *brand association* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa indikator pada *brand association* yang memiliki pengaruh negatif adalah pada indikator pertama yaitu pada atribut berwujud. Indikator atribut berwujud dalam penelitian ini adalah mengenai kemiripan tekstur produk PBM Meatless Kingdom dengan tekstur daging hewani asli. Hasil penelitian justru menunjukkan bahwa semakin tinggi kemiripan tekstur dengan daging hewani maka justru akan menurunkan tingkat pembelian. Hal ini dapat terjadi berkaitan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan kualitas yang baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan pernyataan Konuk (2018); Wang *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kesan kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga semakin meningkatnya kesan kualitas terhadap produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand loyalty* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dilihat dari indikator *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen rutin dan merasa nyaman untuk mengonsumsi PBM dari Meatless Kingdom. Kenyamanan konsumen ini dapat dipengaruhi dari kualitas yang ditawarkan oleh Meatless Kingdom. Seperti pada kuesioner untuk variabel *perceived quality* yang menunjukkan bahwa konsumen diberi kemudahan petunjuk penyajian produk, produk dengan rasa yang sesuai dengan varian dan bergizi, serta produk dari Meatless Kingdom yang tidak mudah rusak.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa gaya hidup sehat (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PBM dari Meatless Kingdom. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu 0,002. Sesuai pernyataan Tae & Bessie (2021) bahwa gaya hidup akan mendorong perilaku konsumsi seseorang. Hal ini juga berkaitan dengan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pribadi. Faktor pribadi termasuk gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Kotler, 2002). Meatless Kingdom dalam memasarkan produknya menekankan mengenai keunggulan manfaat kesehatan. Meatless Kingdom menekankan produk PBM Meatless Kingdom tinggi serat, protein, tanpa tambahan MSG yang rendah kolestrol. Kedelai memiliki manfaat untuk mengurangi kolestrol seperti pendapat Muliani *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kedelai memiliki manfaat kesehatan yaitu mengurangi tingkat kolestrol dan risiko penyakit jantung serta kanker. Kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk *plant-based food* (Chopra *et al.*, 2025; Chantero *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity* dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk PBM merek Meatless Kingdom dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses keputusan pembelian konsumen PBM merek Meatless Kingdom terdiri atas *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior*.
2. *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan gaya hidup sehat* memiliki pengaruh sebagai berikut:

- a. *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan gaya hidup sehat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PBM merek Meatless Kingdom.
- b. *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan gaya hidup sehat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PBM merek Meatless Kingdom.
- c. *Brand association* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Aris, Terjemahan). Spektrum: Jakarta.
- Arwanto, V., Buschle-Diller, G., Mukti, Y. P., Dewi, A. D. R., Mumpuni, C., Purwanto, M. G. M., & Sukweenadhi, J. (2022). The state of plant-based food development and its prospects in the Indonesia Market. *Heliyon*. **8**(10): 1 – 8.
- Cantero, P. A., Santos, C. P. O., & López-Ejeda, N. (2023). Vegetarian diets in Spain: Temporal evolution through national health surveys and their association with healthy lifestyles. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*. **70**: 1 - 8.
- Cantero, P. A., Santos, C. P. O., & López-Ejeda, N. (2023). Vegetarian diets in Spain: Temporal evolution through national health surveys and their association with healthy lifestyles. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*. **70**: 1 - 8.
- Chopra, A., Jagose, J., & Pandey, A. (2025). Health is wealth-eating for tomorrow: factors influencing purchase intention of plant-based diets in India. *Cogent Business & Management*. **12**(1): 1 - 21.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli makanan ringan tradisional pada remaja di perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*. **1**(2): 7 - 11.
- Fraser, R. Z., Shitut, M., Agrawal, P., Mendes, O., & Klapholz, S. (2018). Safety evaluation of soy leghemoglobin protein preparation derived from *Pichia pastoris*, intended for use as a flavor catalyst in plant-based meat. *International journal of toxicology*. **37**(3): 241 - 262.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2017). How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products. *Research for rural development*. 210-16.
- Hasan, G., & Huang, F. (2023). The Influence of Service Quality on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness in Healthy Food Culinary. *European Journal of Science, Innovation and Technology*. **3**(5): 36 - 51.
- Hwang, J., You, J., Moon, J., & Jeong, J. (2020). Factors affecting consumers' alternative meats buying intentions: Plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability*. **12**(14).
- Kano, E. G. P. (2023). Analisis perbedaan status gizi antara kelompok vegetarian dan non-vegetarian pada usia dewasa di Surabaya. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*. **9**(2): 128-136.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *J. of Retailing and Consumer Services*. **43**: 304–310.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing: Boston.
- Krintiras, G. A., Gadea Diaz, J., Van Der Goot, A. J., Stankiewicz, A. I. & Stefanidis, G. D. (2016). On the use of the Couette Cell technology for large scale production of textured soy-based meat replacers. *J. Food Eng.* **169**: 205 – 213.

- Madani, A. C., & Rosiana, N. (2022, March). Strategi bisnis restoran vegetarian Bite N Chat pada kondisi pandemi covid 19 dalam meningkatkan pasar konsumen. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*. **12**(1): 23 - 34.
- Marcus, N., Klink-Lehmann, J., & Hartmann, M. (2022). Exploring factors determining German consumers' intention to eat meat alternatives. *Food Quality and Preference*. 100: 104610.
- Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87: 104063.
- Muliani, D., Nathania, E. A., Jeslin, J., Jayanti, Y. N., & Hadrian, E. (2021). Food Innovation: Fungi and Vegetables Potential as A Healthy and Sustainable Meat Substitute. *Indonesian Journal of Life Sciences*. **3**(2): 1 - 27.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*. **6**(3): 684 – 697.
- Oliver's Travels. (2017). A map of the most vegetarian friendly countries in the world. <https://www.oliverstravels.com/blog/most-vegetarian-friendly-countries/>. (diakses pada 21 September 2024).
- Portal Jabarprov. (2023). Bey Machmudin Tetapkan UMK 2024 Kabupaten dan Kota Bekasi Tertinggi, Banjar Terendah. <https://jabarprov.go.id/berita/bey-machmudin-tetapkan-umk-2024-kabupaten-dan-kota-kota-bekasi-tertinggi-banjar-terendah-11566> . (diakses pada 10 Januari 2025).
- Rahayu, T., & Auliana, R. (2017). Pengetahuan tentang vegetarian dan pola makan pengunjung di restoran Loving Hut Jalan Demangan Baru No. 16 Yogyakarta. *J. of Culinary Education and Technology*. **6**(4): 1 – 9.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish: Yogyakarta.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis pengaruh promosi, E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, **8**(1): 88-95.
- Sujarweni, V. W. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Global Media Informasi: Yogyakarta.
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). konstruksi makna kualitas hidup sehat (studi fenomenologi pada anggota komunitas Herbalife Klub Sehat Ersanddi Jakarta). *LUGAS Jurnal Komunikasi*. **2**(1): 1–12.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang (repurchase intention) (survei pada pelanggan The Kings Resto Kupang). *J. Transformatif Unkriswina Sumba*. **10**(1): 27 – 45.
- Taroreh, R., Rundengan, M. L., Kalangi, J. K., & Oroh, F. N. (2020). Analisis faktor faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Zootec*. **40**(2): 503 - 511.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan: Sukoharjo.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*. 108: 106825.