

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALTERNATIF *PLANT- BASED MEAT*

SITI MUSYIROH MADANIA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA *

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Alternatif *Plant-based meat*” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya limpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Siti Musyiroh Madania
K1501222197



RINGKASAN

SITI MUSYIROH MADANIA. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Alternatif *Plant-based meat*. Dibimbing oleh HARTOYO dan NUR HASANAH.

@Hak cipta milik IPB University

Kesadaran terhadap konsumsi makanan yang lebih sehat di Indonesia semakin berkembang. Namun, demikian masih terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala, menghambatnya minat konsumsi produk *plant-based meat* yang bergantung pada persepsi konsumen, meski tujuannya adalah mendorong konsumsi keberlanjutan. Solusi dapat dilakukan melalui penerapan teknologi, perubahan perilaku, dan adopsi pola konsumsi hijau yaitu penerapan *green consumer behavior* yang saat ini masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *plant-based meat* dengan memodifikasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini melibatkan 250 responden pembeli pertama dan berulang produk *plant-based meat*, yang berusia 18 - 45 tahun yang dipilih secara *quota sampling* di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Regresi logistik, *Structural equation modelling - partial least square* (SEM-PLS) dan *Marketing Mix* digunakan sebagai basis analisis untuk melihat faktor keputusan pembelian dan menyusun strategi pemasaran.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat konsumsi dengan persepsi kontrol perilaku sebagai faktor dominan. Minat konsumsi terbukti menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel *perceived benefits*, kesadaran kesehatan, dan *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan terhadap kesehatan dan keberlanjutan membentuk sikap positif konsumen, meningkatkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran *plant-based meat* menekankan segmentasi konsumen mengikuti tren hidup sehat dan posisikan produk *plant-based meat* sebagai alternatif daging sehat dan ramah lingkungan. Fokus penerapan 7P pada inovasi rasa, harga, distribusi *online offline*, serta promosi edukatif *digital*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk pangan alternatif dengan menyajikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara faktor demografis, minat konsumsi dan keputusan pembelian produk *plant-based meat*. Rekomendasi strategi yang disusun melalui pendekatan gabungan SEM-PLS dan regresi logistik juga memberikan nilai praktisi bagi pelaku industri pangan nabati dalam strategi pemasaran dan memperluas penerimaan pasar.

Kata kunci: *Extended Theory of Planned Behavior, Green Consumer Behavior, Marketing mix, Plant-Based Meat, SEM-PLS*

SUMMARY

SITI MUSYIROH MADANIA. Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for *Plant-based meat* Alternative Products. Supervised HARTOYO and NUR HASANAH.

Awareness of healthier food consumption in Indonesia is growing. However, several factors remain obstacles, hindering the interest in consuming *plant-based meat* products, which largely depends on consumer perceptions, despite the goal of promoting sustainable consumption. Solutions can be implemented through technology adoption, behavioral changes, and the adoption of green consumer behavior, which is currently not yet optimal. This study aims to analyze the factors influencing purchase decisions of plant-based meat products by modifying the Theory of Planned Behavior (TPB) model. The research involved 250 respondents, including first-time and repeat buyers of plant-based meat products, aged 18 - 45 years, selected through quota sampling in the Greater Jakarta and Bandung area (Jabodetabek). Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) was used as the analytical method to estimate the coefficients in the causal model between factors.

The results indicate significant potential for that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence consumption intention, with perceived behavioral control emerging as the most dominant factor. Consumption intention is the strongest predictor of purchase decisions. Additionally, the inclusion of perceived benefits, health consciousness, and electronic word of mouth (eWOM) as extended variables shows a positive and significant impact on consumption intention. These results highlight that perceived health and sustainability benefits shape positive consumer attitudes, enhance consumption intention, and ultimately drive purchasing behavior. The marketing strategy for plant-based meat should emphasize consumer segmentation aligned with healthy lifestyle trends and position plant-based meat as a healthy, environmentally friendly meat alternative. The application of the 7P marketing mix should particularly focus on product innovation in taste, competitive pricing, online offline distribution channels, and educational digital promotion.

This study contributes to the advancement of knowledge in consumer behavior and alternative food marketing by providing empirical evidence of the interrelationships between demographic factors, consumption intention, and purchasing decisions for plant-based meat. The strategic recommendations developed through the combined application of SEM-PLS and logistic regression also offer practical value for plant-based food industry players in designing effective marketing strategies and expanding market acceptance.

Keyword: Extended Theory of Planned Behavior, Green Consumer Behavior, Marketing Mix, Plant-based meat, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALTERNATIF *PLANT- BASED MEAT*

SITI MUSYIROH MADANIA

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
Pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si.

Judul Tesis : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen pada Produk Alternatif *Plant-based meat*
Nama : Siti Musyiroh Madania
NIM : K1501222197

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis: 16 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas karunia Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Alternatif *Plant-based meat*, yang disusun sebagai salah satu syarat dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir tesis mahasiswa pascasarjana magister program manajemen dan bisnis, sekolah bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Terimakasih penulis ucapkan kepada selaku ketua pembimbing I Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan selaku anggota pembimbing II Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng. yang telah bersedia meluangkan waktu dalam bimbingan, memberikan pengarahan serta masukan yang bersifat membangun kepada penulis sehingga proposal penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian.

Bogor, Agustus 2025

Siti Musyiroh Madania

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.3 Minat Konsumsi	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.5 <i>Plant-based meat</i>	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran	22
2.8 Perumusan Hipotesis	24
III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3 Teknik Penarikan Sampel	25
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.5 Operasionalisasi Variabel	32
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Pengaruh Karakteristik Demografis Terhadap Minat Konsumsi	36
4.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Minat Konsumsi Terhadap Produk <i>Plant-based meat</i>	41
4.5 Karakteristik Variabel	44
4.6 Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Dan Keputusan Pembelian	56
4.7 Merumuskan Strategi <i>Marketing</i> Produk <i>Plant-Based Meat</i>	70
4.8 Penerapan <i>Green Consumer Behavior</i>	74
4.9 Implikasi Manajerial	76
V SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	91



DAFTAR TABEL

1	Persentase jumlah responden generasi	26
2	Skala <i>Likert</i> empat penilaian	27
3	<i>Matriks</i> analisis data	27
4	Definisi variabel penelitian	32
5	Karakteristik responden Jabodetabek dan Bandung	35
6	Hasil uji <i>model fit</i>	36
7	Hipotesis kelayakan model	37
8	Hasil uji kelayakan model	37
9	Hipotesis kelayakan model	37
10	Hasil uji parsial	38
11	Karakteristik minat berdasarkan generasi	42
12	Aspek perempuan minat terhadap produk <i>plant-based meat</i>	42
13	Alasan konsumen belum tertarik membeli produk <i>plant-based meat</i>	43
14	<i>Top-Bottom two boxes</i> variabel <i>perceived benefits</i>	45
15	<i>Top-Bottom two boxes</i> variabel kesadaran kesehatan	47
16	<i>Top-Bottom two boxes</i> variabel <i>electronic word of mouth</i>	48
17	<i>Top-bottom two boxes</i> variabel sikap	49
18	<i>Top-bottom two boxes</i> variabel norma subjektif	51
19	<i>Top-bottom two boxes</i> variabel persepsi kontrol perilaku	52
20	<i>Top-bottom two boxes</i> variabel minat konsumsi	54
21	<i>Top-bottom two boxes</i> variabel keputusan pembelian	55
22	Nilai <i>Loading Factor Variabel Perceived Benefits</i>	58
23	Nilai <i>Loading Variabel Kesadaran Kesehatan</i>	58
24	Nilai <i>Loading Factor Variabel Electronic Word of Mouth</i>	59
25	Nilai <i>Average Variance Extracte</i>	60
26	Nilai <i>Cronbach's Alpha, Rho-A, dan Composite Reliability (CR)</i>	60
27	Hasil uji <i>r-square</i>	62
28	Hasil analisis <i>direct effect</i>	64
29	Segmentasi <i>Customer Plant-Based Meat</i>	71
30	Strategi <i>Marketing Plant-based meat</i>	72
31	Indikator persepsi konsumen terkait penerapan <i>green consumer behavior</i> dalam kehidupan sehari-hari	74
32	Indikator persepsi konsumen terkait penerapan <i>green consumer behavior</i> terhadap lingkungan	75
33	Indikator Persepsi masyarakat terkait pihak yang dapat mendorong penerapan <i>green consumer behavior</i>	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

1	<i>Share of respondents that have consumed plant-based food alternatives in Indonesia as of November 2021</i>	3
2	<i>Indonesia plant-based food and beverages market</i>	4
3	<i>Model Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
4	Proses pengambilan keputusan	16
5	Proses pembuatan <i>plant-based meat</i>	18
6	Kerangka pemikiran	23
7	Kerangka model SEM-PLS keputusan pembelian konsumen pada produk <i>plant-based meat</i>	29
8	<i>Biggest Vegan Festival</i>	34
9	Diagram Radar <i>Perceived Benefits</i>	44
10	Diagram radar kesadaran kesehatan	46
11	Diagram Radar <i>e-WOM</i>	47
12	Diagram radar variabel sikap	49
13	Diagram radar norma subjektif	50
14	Diagram radar persepsi kontrol perilaku	51
15	Diagram radar minat konsumsi	53
16	Diagram radar keputusan pembelian	55
17	Nilai <i>outer loading</i> dalam pengujian <i>convergent validity</i> pertama	58
18	Hasil teknik <i>bootstrapping</i>	63