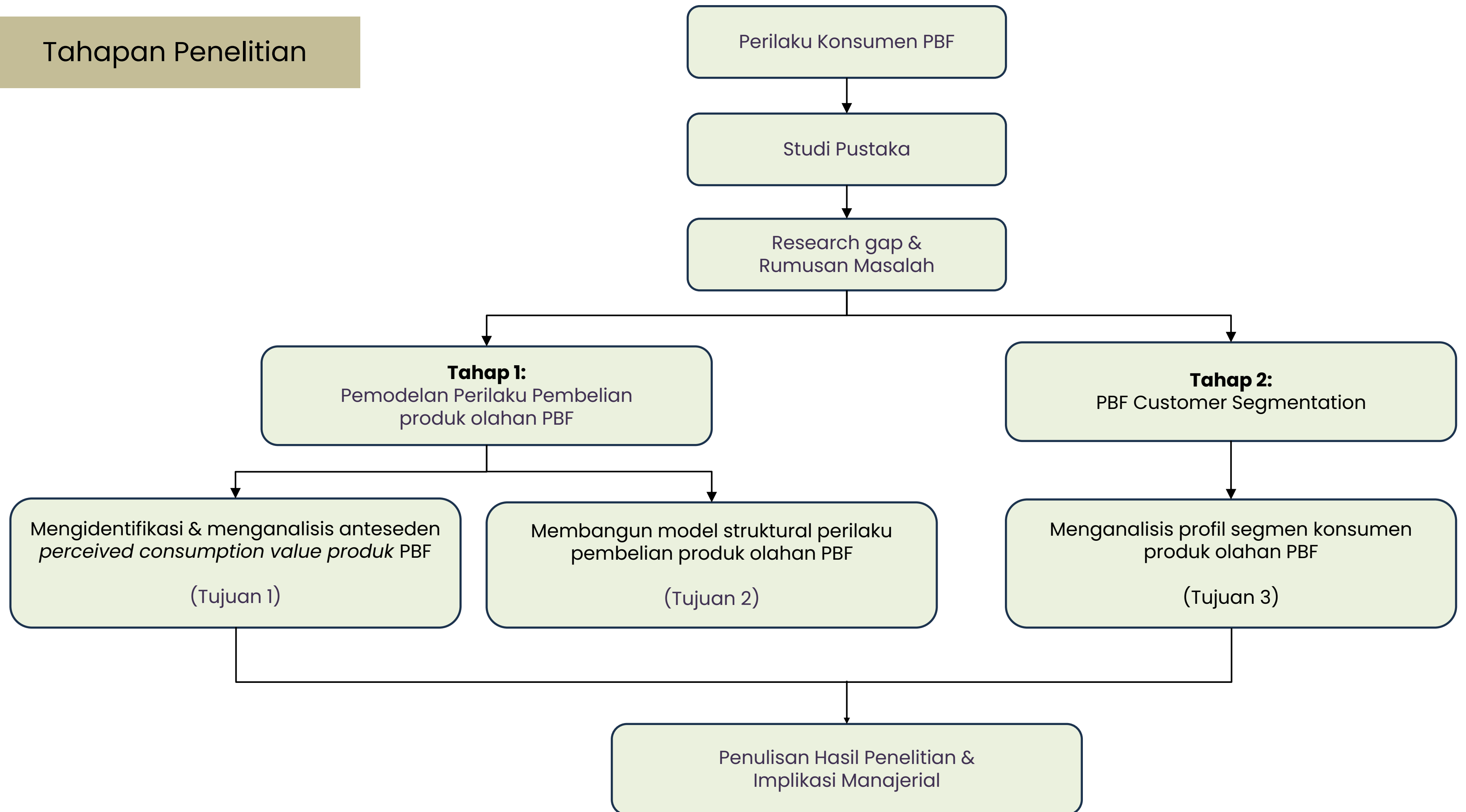


Tahapan Penelitian

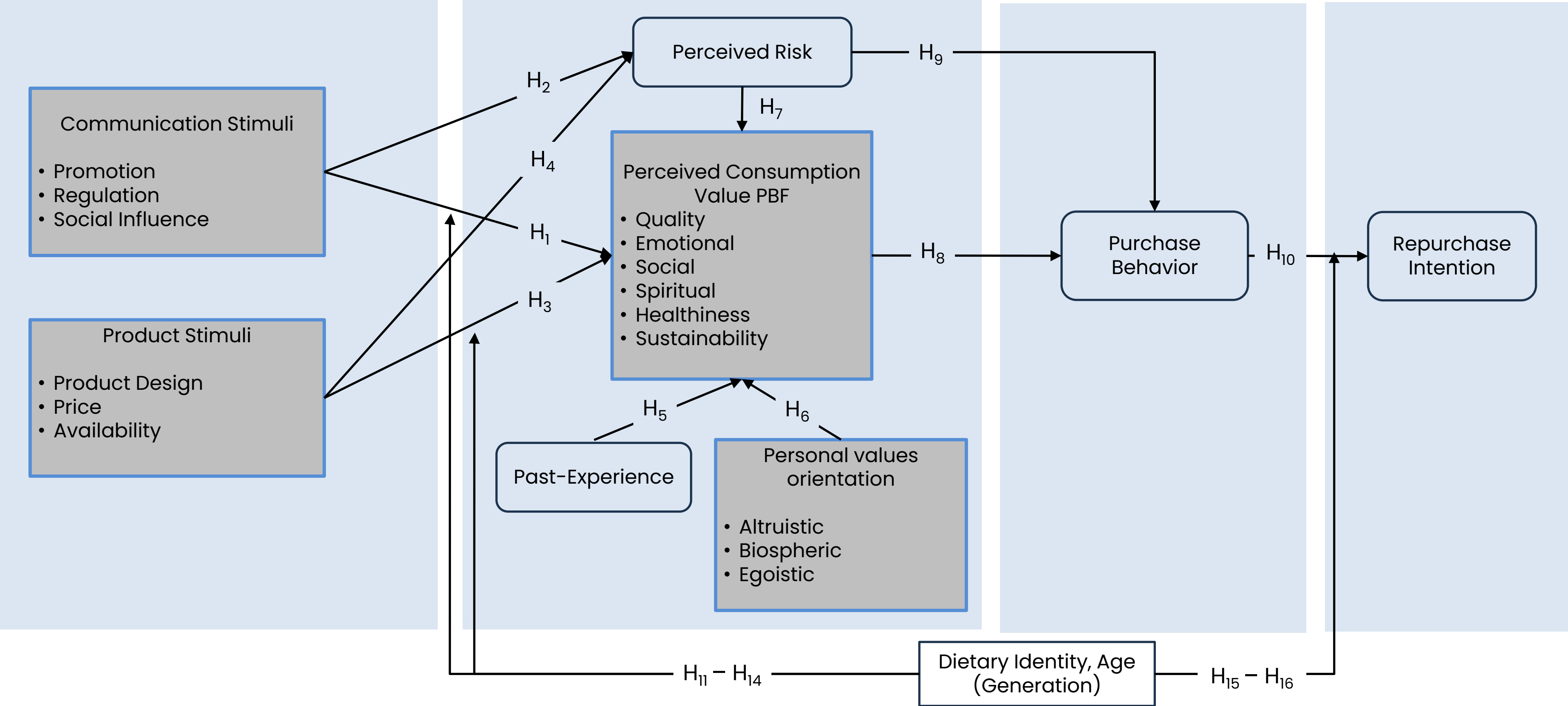


SITUATION

ORGANISM

BEHAVIOR

CONSEQUENCE



Analisis Data



1

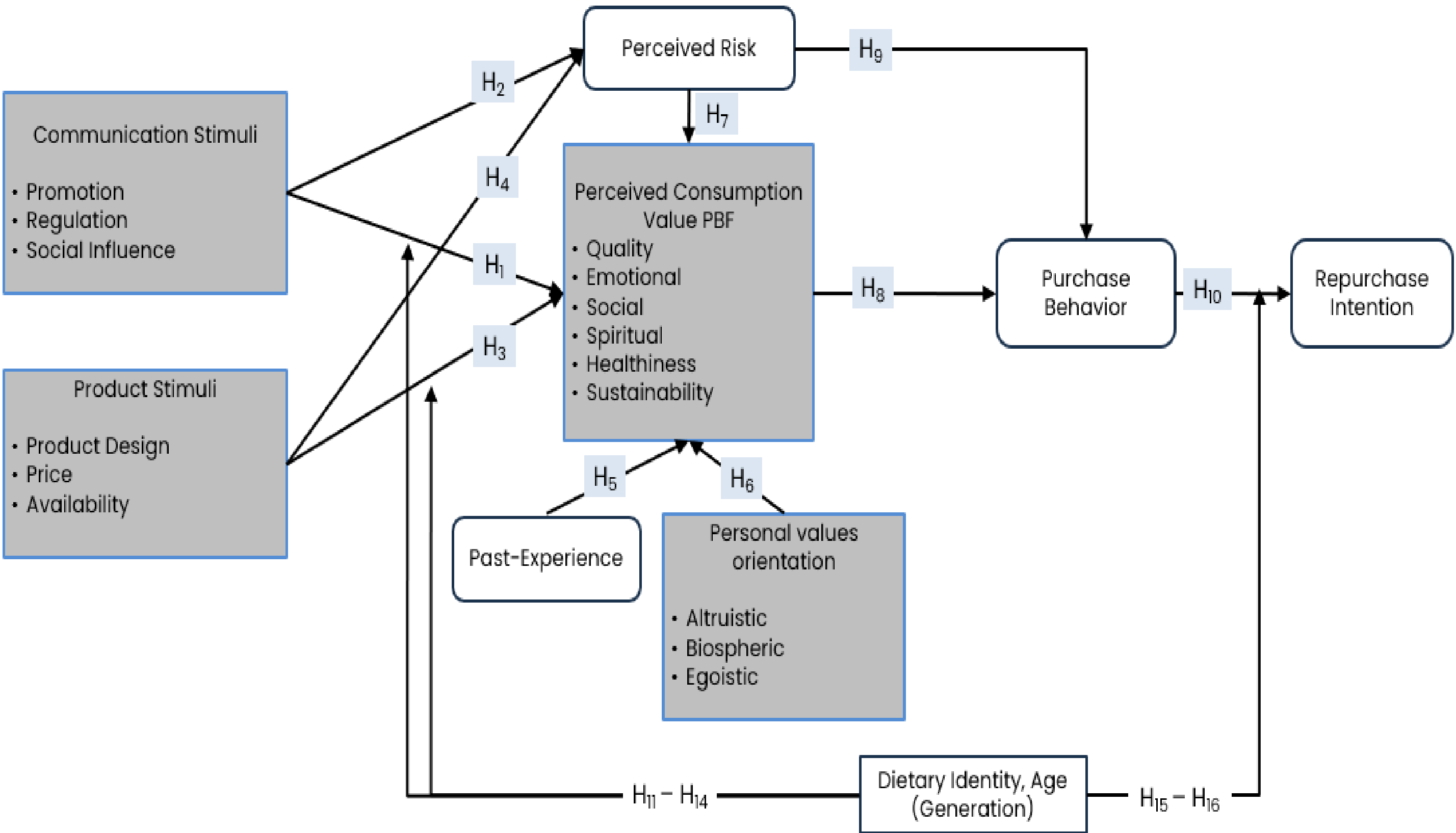
Analisis model struktural
(SEM Lisrel 8.80)
(Tujuan 2)

2

Analisis variabel
Moderasi (Multi-Group
Analysis) (vegetarian vs
non-vegetarian)

3

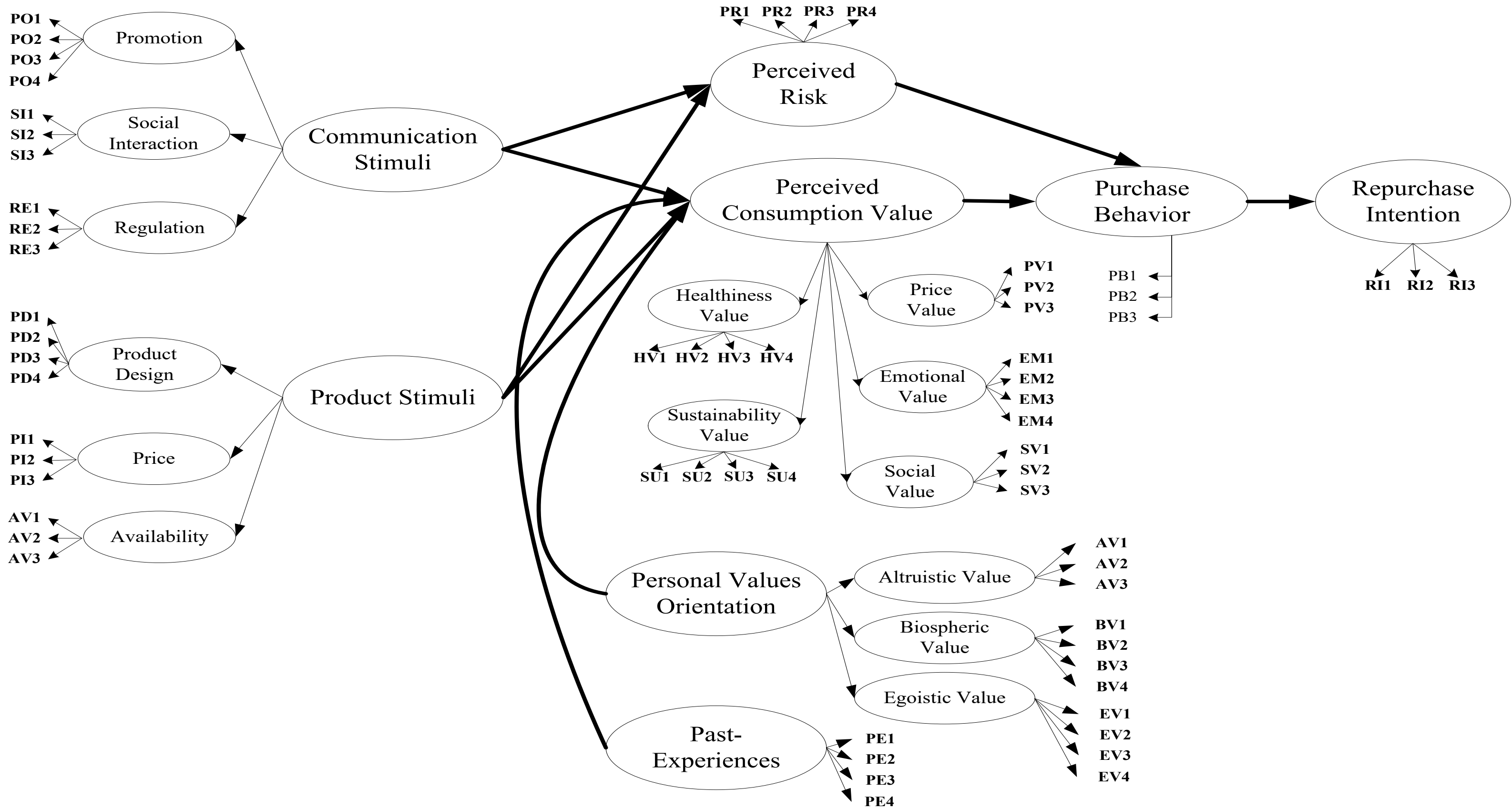
Analisis deskriptif
(perilaku pembelian &
sosiodemografi)



Analisis Data



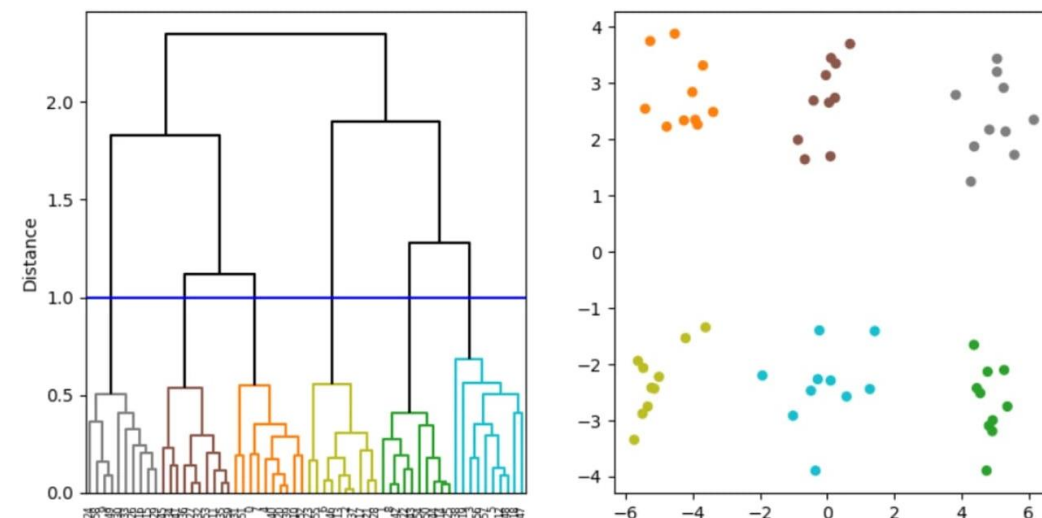
Analisis Faktor Konfirmatori (Lisrel 8.80)
(Tujuan 1)





Analisis Data

- Kombinasi analisis *K means clustering* dan *hierarchical cluster* untuk menjawab Pertanyaan 3
- Analisis biplot (corespondence analysis) untuk melihat karakteristik setiap segmen
- Analisis SPSS 24.0



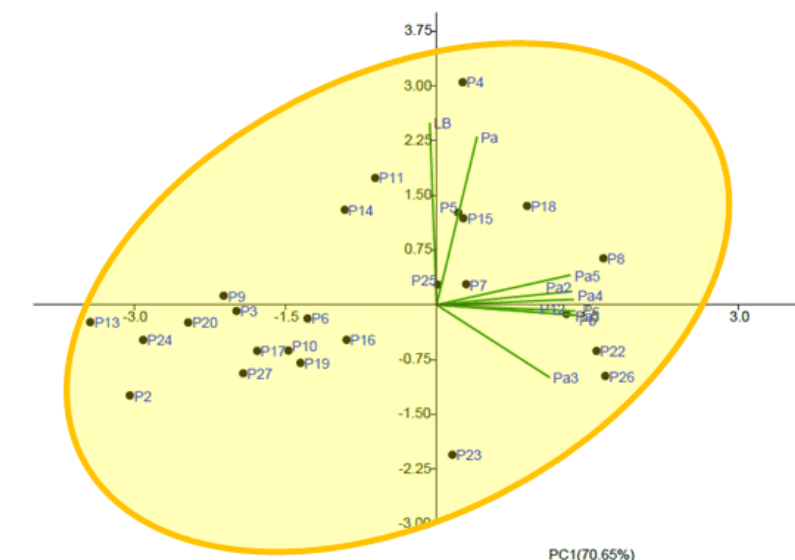
Identifikasi Klasifikasi Konsumen

- Perceived value & risk
- Situasi Pembelian
- Nilai orientasi individu

Analisis dengan metode Ward (*hierarchical cluster*) dan menghitung *squared euclidean distance*

Membentuk cluster dengan K-Means Hierarchy (metode Elbow)

Analisis biplot



Hipotesis Penelitian

Hipotesis

- H₁ *Communication stimuli* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumption value* PBF
- H₂ *Communication stimuli* memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* PBF
- H₃ *Product stimuli* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumption value* PBF
- H₄ *Product stimuli* memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* PBF
- H₅ *Past-experience* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumption value* PBF
- H₆ *Personal values orientation* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumption value* PBF
- H₇ *Perceived risk* memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumption value* PBF
- H₈ *Perceived consumption value* PBF memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*

Hipotesis

- H₉ *Perceived risk* PBF memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase behavior*
- H₁₀ *Purchase behavior* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* PBF
- H₁₁ *Dietary identity* memoderasi hubungan positif antara *communication stimuli* dengan *consumption value*
- H₁₂ *Dietary identity* memoderasi hubungan positif antara *product stimuli* dengan *consumption value*
- H₁₃ *Age* memoderasi hubungan positif antara *communication stimuli* dengan *consumption value*
- H₁₄ *Age* memoderasi hubungan positif antara *product stimuli* dengan *consumption value*
- H₁₅ *Dietary identity* memoderasi hubungan positif antara *purchase behavior* dengan *repurchase intention*
- H₁₆ *Age* memoderasi hubungan positif antara *purchase behavior* dengan *repurchase intention*

Penjelasan operasional variable penelitian (1)

No	Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator Variabel		Referensi
1.	Communication Stimuli (CS)	Stimulus pemasaran yang berfokus pada komunikasi			
	a. Promotion (PO)	Berbagai upaya promosi tentang PBF yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen	PO ₁	Penggunaan influencer	Lian <i>et al.</i> 2024; Utama 2022
			PO ₂	Sales discount	
			PO ₃	Penggunaan iklan produk	
			PO ₄	Marketing event menarik perhatian	
	b. Social Influence (SI)	Pengaruh dari lingkungan sosial yang teramati dan dirasakan oleh individu terkait dengan konsumsi maupun pembelian produk olahan PBF	SI ₁	Rekomendasi sosial	Lin <i>et al.</i> 2019
			SI ₂	Bukti lingkungan sosial	
			SI ₃	Persetujuan sosial	
	c. Regulation (RE)	Berbagai kebijakan/ program pemerintah yang terkait dengan makanan nabati	RE ₁	Upaya kelestarian hayati	Utama 2022
			RE ₂	Anjuran konsumsi makanan nabati	
RE ₃			Edukasi pentingnya makanan nabati		
2.	Product Stimuli (PS)	Atribut produk yang berpengaruh terhadap pembelian PBF			
	a. Product Design (PD)	Seperangkat elemen konstitutif dari PBF yang dipersepsikan dan diorganisasikan oleh konsumen sebagai sebuah konstruksi multidimensi yang terdiri dari afektif, kognitif, reflektif, dan ergonomis, yang dapat mendorong respon perilaku konsumen (Gilal <i>et al.</i> 2018)	PD ₁	Varian rasa produk sesuai selera	Homburg <i>et al.</i> 2015; Gilal <i>et al.</i> 2018
			PD ₂	Kemasan Informatif	
			PD ₃	Tampilan warna menarik	
			PD ₄	Klaim produk sesuai kebutuhan	
	b. Price (PI)	Kesediaan konsumen untuk membayar harga PBF	PI ₁	Perbandingan harga	Lian <i>et al.</i> 2024; Utama 2022
			PI ₂	Harga realistis	
			PI ₃	Keterjangkauan harga	
	c. Availability (AL)	Saluran penjualan dimana PBF tersedia dan dapat dibeli	AL ₁	Ketersediaan produk	Lian <i>et al.</i> 2024; Utama 2022
			AL ₂	Pembelian PBF dapat secara <i>online</i>	
AL ₃			Pembelian PBF dapat secara <i>offline</i>		

Penjelasan operasional variable penelitian (2)

No	Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator Variabel		Referensi
3.	Past-Experience (PEX)	Jejak memori otobiografi yang dihasilkan oleh pengalaman atau kebiasaan sebelumnya	PE ₁	Kesan positif makanan nabati	Moliner-Tena <i>et al.</i> 2023
			PE ₂	Menyadari pentingnya nabati	
			PE ₃	Menu kurang lengkap tanpa unsur nabati	
			PE ₄	Makanan nabati dapat bervariasi	
4.	Personal Values Orientation (PVO)	Keyakinan yang berkelanjutan dan menggambarkannya sebagai keadaan yang dapat diterima secara pribadi dan sosial dalam situasi tertentu			Rokeach 1973
	<i>Altruistic Value (AV)</i>	Kepedulian mendasar terhadap kesejahteraan terhadap orang lain (Stern dan Dietz 1994)	AV ₁	Bermanfaat bagi lingkungan sekitar	Jang dan Cho 2022; Argan dan Argan 2017
			AV ₂	Peduli dengan kesehatan masyarakat	
			AV ₃	Peduli dengan generasi mendatang	
	<i>Biospheric Value (BV)</i>	Kepedulian mendasar terhadap lingkungan alam dan biosfer (Stern dan Dietz 1994)	BV ₁	Menghargai upaya menjaga ekosistem	Jang dan Cho 2022; Rahman dan Reynolds 2017
			BV ₂	Mencegah pencemaran lingkungan	
			BV ₃	Menjaga keberlanjutan sumber pangan	
			BV ₄	Memilih makanan ramah lingkungan	
	<i>Egoistic Value (EV)</i>	Komitmen untuk memaksimalkan kepentingan pribadi untuk manfaat dan kesejahteraan yang akan diperoleh (Stern dan Dietz 1994)	EV ₁	Mengurangi dampak buruk kesehatan	Jang dan Cho 2022; Park dan Namkung 2024
			EV ₂	Memilih makanan sehat	
			EV ₃	Meningkatkan citra diri	
			EV ₄	Memegang teguh ajaran hidup	

Penjelasan operasional variable penelitian (3)

No	Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator Variabel		Referensi
	<i>Perceived Consumption Value (PCV)</i>	Penilaian konsumen terhadap PBF secara multidimensi yang akan menggambarkan dan menjelaskan perilakunya dalam memilih produk tersebut			Sheth <i>et al.</i> 1991
	<i>a. Quality Value (QV)</i>	Nilai yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari PBF (Sweeney dan Soutar 2001)	QV ₁ QV ₂ QV ₃	Aman dikonsumsi <i>Value for money</i> Solusi praktis diet nabati	Sweeney dan Soutar 2001
	<i>b. Emotional Value (EM)</i>	Perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh PBF (Sheth <i>et al.</i> 1991)	EM ₁ EM ₂ EM ₃	Memberikan kesenangan Merasakan nyaman Memperbaiki <i>mood</i>	Sweeney dan Soutar 2001; Suhartanto <i>et al.</i> 2022
	<i>c. Social Value (SV)</i>	Persepsi konsumen yang dirasakan dari asosiasi PBF terhadap citra dan status mereka dalam sistem sosial (Sheth <i>et al.</i> 1991)	SV ₁ SV ₂ SV ₃	Meningkatkan citra diri Menunjukkan gaya hidup Mengubah cara pandang	Sweeney dan Soutar 2001; Suhartanto <i>et al.</i> 2022; Yapp dan Yeap 2023; Kaur <i>et al.</i> 2020
	<i>c. Spiritual Value (ST)</i>	Persepsi konsumen tentang nilai spiritual, moral, dan pandangan hidup yang dirasakannya dari mengkonsumsi PBF	ST ₁ ST ₂ ST ₃	Sesuai dengan ajaran hidup Sesuai dengan moral Sesuai dengan keyakinan diri	
	<i>c. Healthiness Value (HV)</i>	Ekspektasi dan keyakinan konsumen tentang pengaruh PBF terhadap status kesehatan atau kebugaran tubuh mereka (Mai dan Hoffmann 2015)	HV ₁ HV ₂ HV ₃ HV ₄	Sehat mental Cocok untuk menjaga berat badan Asupan nutrisi serat untuk kesehatan pencernaan Mengurangi risiko penyakit degeneratif	Lähteenmäki <i>et al.</i> 2010
	<i>c. Sustainability Value (SU)</i>	Persepsi konsumen dalam mengoptimalkan keberlanjutan dari konsumsi PBF untuk kebutuhan generasi saat ini dan yang akan datang (Yapp dan Yeap 2023)	SU ₁ SU ₂ SU ₃ SU ₄	Produk ramah lingkungan Merupakan cara konsumsi berkelanjutan Membantu ketahanan pangan Keseimbangan sumber daya alam	Hamari <i>et al.</i> 2016; Yapp dan Yeap 2023

Penjelasan operasional variable penelitian (4)

No	Variabel Laten	Definisi Variabel	Indikator Variabel		Referensi
6.	Perceived Risk (PR)	Konsekuensi ketidakpastian atau persepsi tentang konsekuensi negatif dari suatu perilaku (Rehman <i>et al.</i> 2020)	PR ₁	Keterjangkauan akses produk	Wang <i>et al.</i> 2024; Abe-Inge <i>et al.</i> 2024; Sweeney <i>et al.</i> 1999
			PR ₂	Alokasi dana yang cukup besar	
			PR ₃	Citarasa tidak sesuai yang dibayangkan	
			PR ₄	Legalitas produk yang beredar	
7.	Purchase Behavior (PB)	Proses di mana individu mengambil keputusan untuk membeli PBF dan mengkonsumsinya	PB ₁	Memilih PBF keputusan bijaksana	Petcharat dan Leelasantitham 2021
			PB ₂	Membeli PBF karena puas	
			PB ₃	Memahami manfaat konsumsi PBF	
8.	Repurchase Intention (RI)	Penilaian konsumen untuk membeli kembali PBF dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya di masa depan (Hellier <i>et al.</i> 2003)	RI ₁	Membiasakan konsumsi secara rutin	Huong <i>et al.</i> 2024
			RI ₂	Merekomendasikan orang lain	
			RI ₃	Bersedia membayar lebih	