

LOYALITAS KONSUMEN *PLANT-BASED MEAT ALTERNATIVES*: PENGARUH MOTIVASI DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING*

CUSTOMER LOYALTY ON PLANT-BASED MEAT ALTERNATIVES: EFFECT OF MOTIVATION AND SUBJECTIVE WELL-BEING

Falih Ryan Dharmawan Putra^{*)1}, Yeshika Alversia^{*)}

^{*)}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta 10430, Indonesia

Abstract: *In Indonesia, the number of vegetarians and vegetarian restaurants selling meat-free, plant-based alternatives, is growing. This is due to consumer encouragement and awareness of the benefits of eating healthier meals. There are, however, various more reasons why consumers should consume alternative meats. The aim of this study was to assess the influence of push and pull motivation on consumer loyalty by examining the subjective well-being of Indonesian vegetarian consumers who had ingested vegetable-based alternative meats. Quantitative research was conducted by delivering questionnaires online to 204 respondents. The study's findings indicate that both push and pull motivation have a positively significant influence on subjective well-being, with the push motivation component having a larger effect. Mood, that carries the highest loading factor value of 0.846, has the greatest influence on push motivation. Natural content, with a loading factor value of 0.808, is the dimension with the greatest influence on pull motivation. Loyalty is also significantly influenced by the two components of subjective well-being, perceived vitality, and affective well-being. The significance of this research is that it will serve as a reference for company management and marketers in developing a promotion strategy for plant-based meat products based on Indonesian vegetarian consumers.*

Keywords: *meat alternatives, consumer loyalty, motivation, plant-based, subjective well-being*

Abstrak: Indonesia mengalami peningkatan jumlah vegetarian dan restoran vegetarian yang menyajikan menu daging alternatif berbasis nabati. Hal ini terjadi akibat adanya dorongan dan kesadaran konsumen dalam memilih makanan yang lebih sehat. Namun, terdapat beberapa alasan lain dari konsumen dalam mengonsumsi daging alternatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *push* dan *pull* motivation terhadap loyalitas konsumen melalui *subjective well-being* konsumen vegetarian Indonesia yang pernah mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring dan melibatkan 204 responden. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada motivasi *push* dan motivasi *pull* terhadap *subjective well-being*, namun variabel *push motivation* memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi pada *push motivation* adalah *mood* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,846. Sementara, dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi pada *pull motivation* adalah *natural content* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,808. Pengaruh signifikan positif juga terjadi pada dua komponen *subjective well-being*, *perceived vitality* dan *affective well-being*, terhadap loyalitas. Implikasi penelitian ini, yaitu sebagai acuan manajemen dan pemasar di perusahaan dalam merancang strategi promosi produk daging berbasis nabati berdasarkan konsumen vegetarian Indonesia.

Kata kunci: *daging alternatif, loyalitas konsumen, motivasi, plant-based, subjective well-being*

Riwayat artikel:

Diterima
3 Januari 2023

Revisi
6 Maret 2023

Disetujui
29 Mei 2023

Tersedia online
30 September 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Alamat korespondensi:
Email: falih.ryan@ui.ac.id

PENDAHULUAN

Kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat di Indonesia semakin meningkat. Handayani (2021) menyatakan bahwa 90 persen masyarakat Indonesia sudah mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat dan jasa pesan antar makanan sehat juga meningkat sebesar 7,4 persen. Meski jumlah vegetarian di Indonesia belum mencapai 10 persen dari total populasi (Tiofani, 2021). Sukmawati *et al.* (2021) menyatakan bahwa jumlah anggota Indonesian Vegetarian Society (IVS) meningkat pesat, pada tahun 1998 hanya ada 5000 anggota, sedangkan pada tahun 2010 telah mencapai 500.000 anggota. Vegetarian adalah sekelompok orang yang mengonsumsi produk nabati (berasal dari tumbuhan) dan tetap mengonsumsi susu dan telur namun menghindari konsumsi unggas, daging, dan hewan laut sedangkan vegan adalah vegetarian murni yang hanya mengonsumsi makanan yang bersumber dari tumbuhan (Sukmawati *et al.* 2021).

Pangan nabati adalah produk pangan yang berasal dari tepung terigu (roti dan pasta), sereal, sayur dan buah, kacang-kacangan, atau biji-bijian yang tercipta karena adanya kebutuhan atau permintaan sebagian masyarakat yang tidak dapat mengonsumsi daging atau protein. hewan lain karena alasan kesehatan, gaya hidup, dan rasa kepedulian terhadap hewan (Fardet, 2017). Menurut Harvard Health Publishing (2020), pola makan nabati terbukti tidak hanya memberikan nutrisi seseorang tetapi juga menjadi cara untuk mengurangi risiko penyakit kronis seperti penyakit jantung dan diabetes tipe 2.

Berbagai motivasi dapat menyebabkan seseorang mengadopsi pola makan nabati. Motivasi adalah kebutuhan yang terus-menerus yang merangsang dan membangkitkan tujuan jangka panjang pada konsumen yang juga berhubungan dengan emosi yang dapat menentukan perilaku konsumen dan mengubah perilakunya (Lake, 2009). Motivasi seseorang, berdasarkan Brandano *et al.* (2019), terbagi menjadi dua, pertama *push motivation* yang berperan sebagai faktor endogen, dan kedua *pull motivation* yang berperan sebagai faktor eksogen. Penelitian Lim *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kesehatan, suasana hati, daya tarik sensorik, kandungan alami, pengendalian berat badan dan keakraban, harga, kenyamanan, dan perhatian etika adalah beberapa faktor konsumen dalam motif pemilihan makanan. Berdasarkan Salehi *et al.* (2020), motivasi seseorang untuk menjalankan pola makan vegetarian dapat dibagi menjadi dua kelompok, pertama, motivasi

altruistik yang meliputi alasan-alasan yang berkaitan dengan hewan, lingkungan, agama, dan keadilan sosial, dan kedua, motivasi hedonistik yang mencakup alasan-alasan yang berkaitan dengan kesehatan, rasa (daya tarik sensorik), dan pertimbangan ekonomi. Salehi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa motivasi yang paling signifikan memengaruhi pola makan vegan adalah alasan yang berkaitan dengan hewan, kesehatan, dan lingkungan.

Motivasi seseorang dalam mengonsumsi atau menerapkan gaya hidup dapat menimbulkan aktivitas atau kebiasaan yang berulang. Kegiatan yang dilakukan berulang-ulang karena kebutuhan dapat dianggap sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku yang mencerminkan motivasi untuk terhubung dengan perusahaan atau produk (Lim *et al.*, 2021). Dalam industri makanan telah tercipta hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan dan makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *well-being* pelanggan pada aspek kesehatan fisik melalui fungsi tubuh dan aspek psikologis melalui perilaku dan fungsi kognitif (Lim *et al.*, 2021).

Dalam memilih daging nabati perlu diperhatikan faktor *subjective well-being* untuk meningkatkan peluang peningkatan penjualan yang terjadi karena faktor loyalitas seperti pembelian berulang atau rekomendasi produk. *Subjective well-being* adalah keadaan kebahagiaan dan kepuasan psikologis (Austin *et al.* dalam Lim *et al.* 2021). Menurut Kim *et al.* (2018), kepuasan dan *subjective well-being* seseorang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, Zhao dan Wei (2019) menjelaskan bahwa *well-being* konsumen adalah tingkat kepuasan dan kenikmatan yang dicapai seseorang melalui aktivitas konsumsi, dan faktor-faktor yang menentukan *well-being* konsumen pada umumnya adalah nilai-nilai individu, sosial dan budaya, merek, layanan, dan produk, dan perilaku pribadi. Dapat dilihat bahwa motivasi seseorang untuk mengadopsi gaya hidup tertentu dapat memengaruhi *well-being* seperti nilai dan perilaku individu yang berkaitan dengan kesehatan dan keyakinan agama serta sosial dan budaya yang berkaitan dengan lingkungan.

Loyalitas pelanggan adalah pernyataan pelanggan mengenai kesediaan mereka dalam membeli kembali di masa depan yang mana sangat dipengaruhi oleh kepuasan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk mengulang pengalaman yang diperoleh (Brandano *et al.* 2019). Loyalitas dapat dibagi menjadi

dua, yakni *attitudinal loyalty* (memiliki niat untuk merekomendasikan) dan *behavioral loyalty* (memiliki niat untuk membeli kembali). Menurut Abu-alhajja *et al.* (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas yaitu merek, kecerdasan emosional, kepuasan yang diperoleh, komitmen pelanggan, empati, keterikatan pelanggan, orientasi keagamaan, kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan. Lim *et al.* (2021) menambahkan bahwa restoran yang menjadi “vegan” dan menyediakan menu *plant-based* membuat restoran tersebut dinaggap memperhatikan asupan nutrisi konsumen, *well-being*, dan kelestarian lingkungan yang mana inisiatif pelestarian dan keramahan lingkungan juga dilaporkan memengaruhi intensi langganan tetap konsumen, *well-being*, dan loyalitas secara positif.

Dengan meningkatnya kesadaran untuk mengonsumsi dan menerapkan gaya hidup yang lebih sehat di masyarakat Indonesia dan meningkatnya pengadopsi pola makan vegetarian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana vegetarian memilih makanan khususnya daging nabati di Indonesia. Tujuan dari studi empiris ini adalah untuk menyelidiki pengaruh motivasi, *pull* dan *push*, dan *subjective well-being* untuk memilih daging nabati terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar lebih memahami perilaku konsumen khususnya loyalitas dalam hal mengonsumsi daging nabati dengan memanfaatkan dimensi motivasi yang berbeda sehingga dapat membuat strategi yang efektif berdasarkan apa yang diinginkan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang didefinisikan oleh Creswell (2014) sebagai metodologi untuk menyelidiki hubungan antar variabel dan menguji gagasan objektif. Variabel ini dapat diukur, seringkali menggunakan instrumen, sehingga data bernomor dapat dievaluasi menggunakan metode statistik. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan *non-experimental* karena pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan tidak dilakukan manipulasi variabel penelitian untuk mengekstrapolasi temuan dari sampel ke populasi (Fowler, 2009; Creswell, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena pertimbangan karakteristik tertentu dari responden penelitian. Sampel responden penelitian ini adalah vegetarian Indonesia yang pernah

mengonsumsi makanan dengan daging nabati. Studi sebelumnya juga menggunakan pelanggan restoran vegetarian karena vegetarian memakan makanan nabati yang seringkali termasuk produk daging nabati (Brandano *et al.* 2019; Lim *et al.* 2021).

Kuesioner dibuat dalam *Google Form* dan didistribusikan ke berbagai *platform* media sosial pada September – Oktober 2022. Kuesioner berisi 49 item yang diadaptasi dari berbagai penelitian sebelumnya. Dimensi motivasi diukur menggunakan skala 36 item motif pemilihan makanan yang diadaptasi dari Janusweska *et al.* (2011). *Subjective well-being* memiliki dua dimensi, yaitu *perceived vitality* yang diukur dengan menggunakan 4 item tentang persepsi energi dan semangat, dan *affective well-being* yang diukur dengan menggunakan 6 item afektif positif dalam *PANAS Scale*, keduanya diadaptasi dari Apaolaza *et al.* (2018). Loyalitas diukur dengan skala 3 item yang diadaptasi dari Lim *et al.* (2021) yang mengevaluasi niat menyebarkan *word of mouth*, niat membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang 1-6, dimana 1 adalah “sangat tidak setuju” sampai 6 adalah “sangat setuju”. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 204 responden vegetarian yang pernah mengonsumsi makanan nabati. Data dianalisis menggunakan *partial least squares - structural equation modeling* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Berdasarkan studi literatur dan pengembangan hipotesis, kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1.

Dalam penelitian ini motivasi dalam pemilihan makanan dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu *pull motivation* dan *push motivation* (Brandano *et al.*, 2019). Dasar pengelompokan ini adalah asal sumber dorongan motivasi, baik yang berasal dari dalam diri seseorang maupun dari lingkungan. Dimensi dari *pull motivation* adalah *natural content*, *convenience*, *sensory appeals*, *price*, dan *ethical concern*, sedangkan dimensi dari *push motivation* adalah *health*, *weight control*, *mood*, dan *familiarity*. Seperti yang telah dijelaskan, berikut diajukan hipotesis:

- H1. Motivasi *push* memiliki pengaruh yang positif terhadap *subjective well-being* dalam mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati.
- H2. Motivasi *tarik* memiliki pengaruh yang positif terhadap *subjective well-being* dalam mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati.

Menurut Apaolaza *et al.* (2018), hubungan antara *subjective well-being* dan makanan organik dapat diperiksa dengan menggunakan dua dimensi: *affective well-being*, yang mengukur *well-being* emosional, dan *perceived vitality*, yang menilai *well-being* dari organisme, yang mengukur persepsi konsumen dalam hal energi dan semangat hidup. Berdasarkan hasil penelitian Lim *et al.* (2021), *subjective well-being* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas terutama pada dimensi vitalitas yang dirasakan.

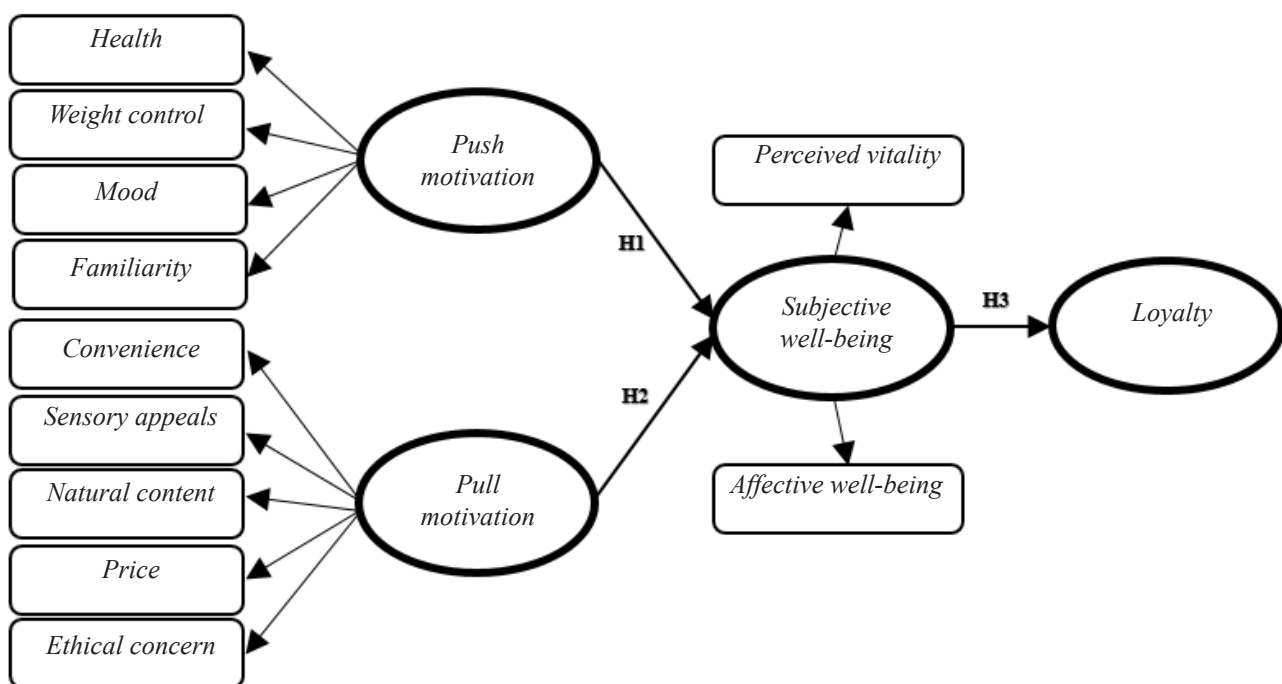
Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas adalah merek, kecerdasan emosional, kepuasan yang diperoleh, komitmen pelanggan, empati, keterikatan pelanggan, orientasi agama, kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan (Abu-alhaija *et al.* 2018). Lim *et al.* (2021) menambahkan bahwa restoran yang “vegan” dan menyediakan menu nabati dianggap memperhatikan asupan gizi konsumen, *well-being*, dan kelestarian lingkungan. Inisiatif konservasi dan ramah lingkungan juga dilaporkan memengaruhi niat berlangganan reguler, *well-being*, dan loyalitas konsumen secara positif. Dari penjelasan, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3. *Subjective well-being* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dalam mengkonsumsi daging alternatif berbasis nabati.

HASIL

Hasil Penelitian

Data penelitian diperoleh dari 204 responden yang termasuk dalam kelompok vegetarian. Data demografi penelitian ini terdiri dari 92 responden laki-laki (45,1%) dan 112 responden perempuan (54,9%). Sebagian besar responden berusia 28 tahun (8,3%), dengan rerata usia responden 30,31 tahun (SD = 9,18). Agama didominasi oleh agama Buddha (31,9%). jumlah responden dengan pengeluaran per bulan >Rp7.500.000 menjadi yang paling banyak diantara yang lain, yakni sebanyak 40 orang (19,6%). Kemudian, diikuti oleh rentang pengeluaran Rp3.000.001 - Rp5.000.000 yang menjadi kedua terbanyak dengan 37 orang (18,1%) setelah itu diikuti oleh rentang pengeluaran Rp1.500.001 - Rp2.000.000 dengan 35 (17,2%). Interval pengeluaran rumah tangga yang digunakan yakni mengacu pada kategori *socio-economic status* (SES) yang ditentukan oleh Talenta Data Indonesia (2022). Jenis diet vegetarian responden didominasi oleh *Lacto-Ovo Vegetarian* (33,8%) dan *Vegan* (31,9%). Terakhir, rata-rata durasi pola makan vegetarian responden adalah 31,99 (SD = 59,80) bulan. Durasi pola makan responden paling pendek adalah 1 bulan dan durasi pola makan responden paling panjang adalah 384 bulan atau 32 tahun.



Gambar 1. Model penelitian

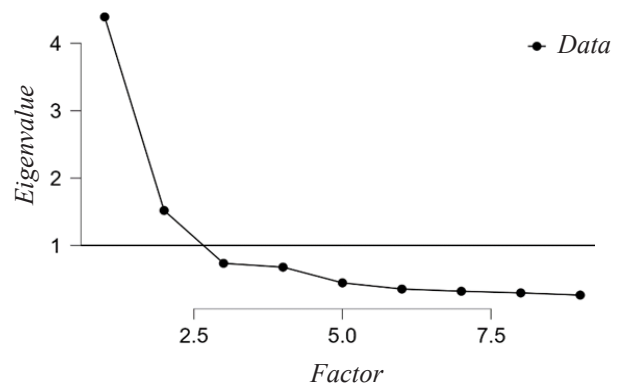
Analisis faktor eksploratori dilakukan untuk memeriksa dan memastikan kesesuaian dari pengelompokan dimensi motif pemilihan makanan yang dilakukan pada kelompok variabel motivasi, *push* dan *pull*, pada model penelitian. Analisis EFA yang dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.16.3.0 dengan estimasi *Principal Axis Factoring* dengan rotasi *Oblique Promax* dan *suppressing factor loadings* sebesar 0,3 yang mana ketentuan tersebut sesuai dengan anjuran dari Field (2013).

Berdasarkan Gambar 2 dapat terlihat bahwa titik infleksi pertama terjadi setelah titik kedua dan nilai *eigenvalue* pada titik kesatu dan kedua masih lebih besar dari 1. Oleh karena itu, jumlah kelompok yang dapat digunakan dalam mengkategorikan dimensi-dimensi motivasi pemilihan makanan adalah dua kelompok, yakni *push motivation* dan *pull motivation*.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terdapat pembagian dimensi menjadi dua kelompok. Dimensi *health*, *weight control*, *mood*, dan *familiarity* berada pada kelompok yang sama yakni kelompok *Factor 1*. Sedangkan kelompok *Factor 2* terdiri atas dimensi *price*, *sensory appeals*, *convenience*, *natural content*, dan *ethical concern*. Hasil EFA sudah sesuai dengan model penelitian yang diajukan yang terdapat pada Gambar 1.

Partial least square – structural equation modelling dilakukan untuk mengukur *outer model* dan *inner model*, menggunakan smartPLS 3. Tabel 2 menampilkan hasil

uji validitas model pengukuran (validitas konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas (reliabilitas komposit). Model penelitian memiliki validitas konvergen yang kuat jika *average variance extract* (AVE) dan *standardized loading factor* (SLF) keduanya lebih besar atau sama dengan 0,5 secara teoritis (Hair *et al.* 2010). Nilai SLF berkisar antara 0,72 dan 0,90 sehingga semua item valid. Dengan kisaran nilai 0,56 hingga 0,89 menjadikan semua nilai AVE berada di atas 0,5 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai *composite reliability* (CR) dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas sebuah instrumen. Skor 0,6 atau lebih tinggi menunjukkan keterandalan yang tinggi (Hair *et al.* 2010). Dengan rentang nilai CR dari 0,85 hingga 0,94 menjadikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 2. Scree Plot EFA

Tabel 1. Hasil Factor Loadings EFA

Dimensi	Factor 1	Factor 2	Uniqueness
<i>Health</i>	0,783		0,351
<i>Weight Control</i>	0,785		0,418
<i>Mood</i>	0,857		0,427
<i>Familiarity</i>	0,730		0,381
<i>Price</i>		0,871	0,379
<i>Sensory Appeals</i>		0,744	0,538
<i>Convenience</i>		0,672	0,417
<i>Natural Content</i>		0,649	0,438
<i>Ethical Concern</i>		0,428	0,596

Tabel 2, Validitas dan reliabilitas konstruk penelitian

Variabel	SLF	CR	AVE	Hasil
Push Motivation (Januszewska <i>et al</i> , 2011)		0,9	0,7	Reliabel
Health - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,91	0,65	Reliabel
Mengandung banyak vitamin dan mineral	0,82			Valid
Menjaga kesehatan saya	0,84			Valid
Bernutrisi bagi tubuh saya	0,82			Valid
Tinggi kandungan protein	0,8			Valid
Baik untuk kesehatan kulit, rambut, dan kuku saya	0,77			Valid
Tinggi kandungan serat (<i>fibre</i>)	0,75			Valid
Weight Control - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,88	0,72	Reliabel
Berkalori rendah	0,84			Valid
Menjaga berat badan saya	0,9			Valid
Rendah kandungan lemak	0,8			Valid
Mood - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,92	0,68	Reliabel
Membantu saya dalam mengatasi stres	0,79			Valid
Membantu saya dalam menjalani hidup	0,73			Valid
Membantu saya merasa tenang (<i>relax</i>)	0,88			Valid
Membuat fokus saya terjaga	0,85			Valid
Membuat saya merasa senang	0,82			Valid
Membuat perasaan saya lebih baik	0,84			Valid
Familiarity - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,85	0,62	Reliabel
Biasa saya makan	0,83			Valid
Familiar dengan saya	0,83			Valid
Memiliki kesamaan dengan makanan yang saya makan saat kecil	0,76			Valid
Pull Motivation (Januszewska <i>et al</i> , 2011)		0,87	0,58	Reliabel
Convenience - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,86	0,56	Reliabel
Mudah untuk disiapkan	0,72			Valid
Dapat dimasak dengan sederhana	0,76			Valid
Tidak membutuhkan banyak waktu untuk dikonsumsi	0,79			Valid
Dapat dibeli di toko terdekat	0,73			Valid
Mudah untuk ditemukan (tersedia di berbagai tempat)	0,74			Valid
Natural Content - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,87	0,64	Reliabel
Tidak mengandung bahan aditif (bahan tambahan pangan)	0,89			Valid
Mengandung bahan alami	0,79			Valid
Tidak mengandung bahan sintetis (<i>artificial ingredients</i>)	0,81			Valid
Sensory Appeals - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,87	0,7	Reliabel
Memiliki aroma yang lezat	0,75			Valid
Terlihat menarik	0,85			Valid
Memiliki tekstur yang nikmat	0,82			Valid
Memiliki rasa yang enak	0,77			Valid
Price - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,86	0,68	Reliabel
Tidak mahal	0,87			Valid
Murah (terjangkau)	0,87			Valid
Memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan	0,72			Valid

Tabel 2. Validitas dan reliabilitas konstruk penelitian (lanjutan)

Variabel	SLF	CR	AVE	Hasil
Ethical Concerns - Penting untuk mengonsumsi daging <i>plant-based</i> yang:		0,86	0,67	Reliabel
Diakui secara sosial-politik dan hukum di negara saya	0,79			Valid
Memiliki penanda negara asal (<i>country of origin</i>)	0,85			Valid
Diproses dan dikemas dengan cara yang ramah lingkungan	0,82			Valid
Subjective Well-being (Apaolaza <i>et al</i> , 2018)		0,94	0,89	Reliabel
Perceived Vitality - Dengan mengonsumsi daging <i>plant-based</i> :		0,91	0,73	Reliabel
Saya merasa lebih hidup	0,85			Valid
Saya merasa sangat antusias dalam menjalani hidup	0,82			Valid
Saya merasa lebih memiliki energi dan bersemangat	0,87			Valid
Saya merasa lebih fokus dan awas	0,86			Valid
Affective Well-being - Saya merasa lebih ... dengan mengonsumsi daging <i>plant-based</i> :		0,94	0,73	Reliabel
Aktif (<i>Active</i>)	0,89			Valid
Antusias (<i>Enthusiastic</i>)	0,88			Valid
Gigih (<i>Determined</i>)	0,85			Valid
Bergairah (<i>Excited</i>)	0,86			Valid
Penuh inspirasi (<i>Inspired</i>)	0,76			Valid
Tangguh (<i>Strong</i>)	0,85			Valid
Loyalty (Lim <i>et al</i> , 2021)		0,86	0,68	Reliabel
Saya ingin menyebarkan informasi terkait daging <i>plant-based</i>	0,79			Valid
Saya ingin membeli produk daging <i>plant-based</i> kembali	0,81			Valid
Saya bersedia merekomendasikan daging <i>plant-based</i>	0,87			Valid

Catatan: SLF = *Standardized Loading Factor* ($\geq 0,5$); CR = *Composite Reliability* ($\geq 0,7$); AVE = *Average Variance Extracted* ($\geq 0,5$)

Path analysis dilakukan dengan *bootstrapping* dengan jumlah sub-sampel sebanyak 5000. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *push motivation* dengan empat dimensinya, *health*, *weight control*, *mood*, dan *familiarity*, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *subjective well-being* dengan dua dimensinya, *perceived vitality* dan *affective well-being* dengan nilai *t-value* sebesar 5,728 ($> 1,645$). Hal ini menandakan bahwa faktor endogen pada motif mengonsumsi daging nabati yang lebih tinggi akan meningkatkan *subjective well-being* vegetarian. Oleh karena itu, H1 diterima.

Hasil kedua adalah bahwa *pull motivation* dengan lima dimensinya, *convenience*, *natural content*, *sensory appeals*, *price*, dan *ethical concern* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *subjective well-being* dengan dua dimensinya, *perceived vitality* dan *affective well-being* dengan nilai *t-value* sebesar 2,925 ($> 1,645$). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksogen pada motif pemilihan daging nabati yang lebih tinggi juga akan meningkatkan *subjective well-being* vegetarian. Oleh karena itu, H2 diterima.

Hasil terakhir adalah *subjective well-being* (*perceived vitality* dan *affective well-being*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan nilai *t* sebesar 9,606 ($> 1,645$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin besar *well-being* yang dirasakan oleh vegetarian, maka semakin besar loyalitas yang mereka miliki untuk mengonsumsi produk daging nabati. Oleh karena itu, H3 diterima. Rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 3.

Push Motivation terhadap Subjective Well-being

Push motivation memiliki pengaruh positif pada *subjective well-being* konsumen dengan dua dimensinya yakni *perceived vitality* dan *affective well-being*. Hal ini selaras dan didukung oleh Lim *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa aspek *health* dan *mood* memiliki pengaruh signifikan pada *subjective well-being* konsumen restoran vegan di kedua dimensinya, *perceived vitality* dan *affective well-being*. Dalam pemilihan daging alternatif berbasis nabati, *well-being* konsumen dipengaruhi oleh motivasi yang bersumber dari dalam dirinya. Berdasarkan Huang *et al.* (2019), teori *top-down well-being* menjelaskan bahwa

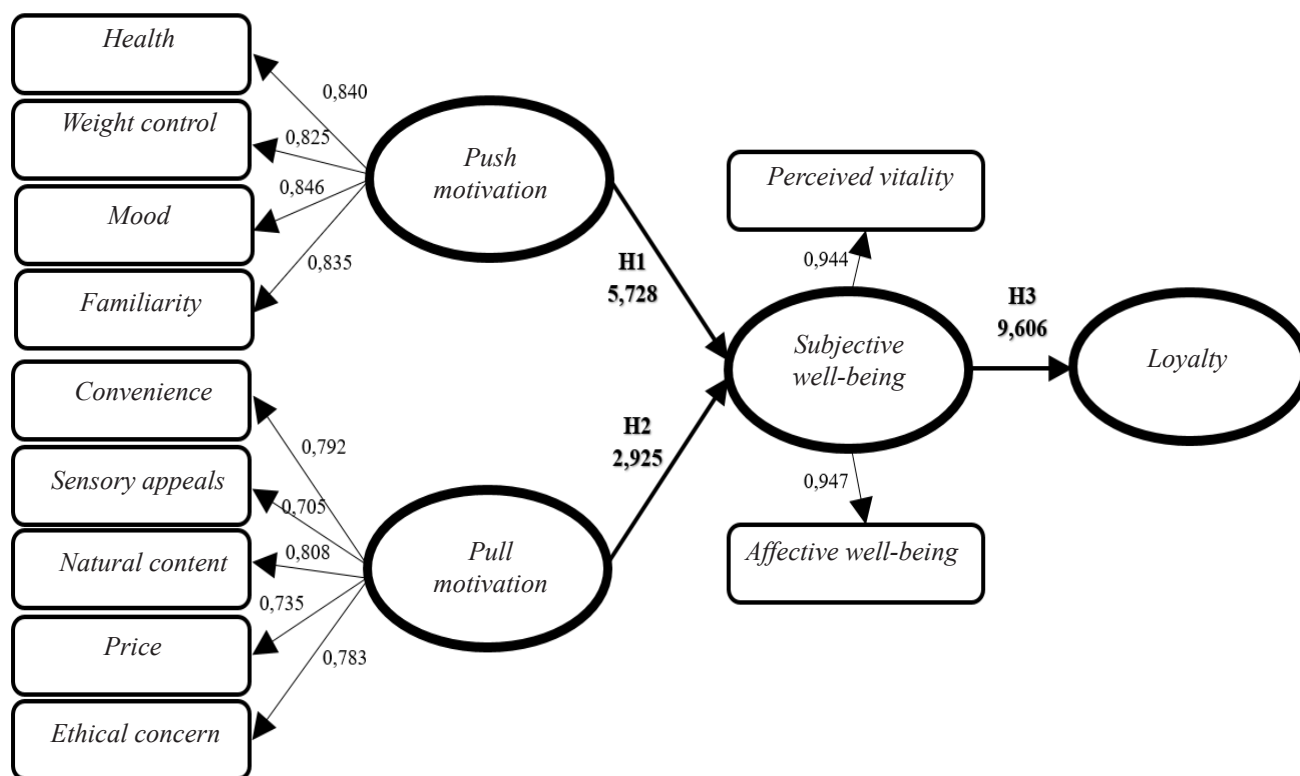
subjective well-being ditentukan oleh kecenderungan internal seseorang. Hal ini diperkuat oleh Marty *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pemilihan pangan diperoleh dari nilai personal seseorang terhadap pangan yang dapat terbentuk dari faktor kepribadian, pengalaman hidup, dan faktor sosial. Pemilihan pangan merupakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan dihasilkan dari respon kebiasaan konsumen.

Dua dimensi yang paling berperan besar dalam kelompok *push motivation* dalam pemilihan daging alternatif berbasis nabati adalah *mood* dan *health*. dimensi *mood* memiliki nilai *loading factor* terbesar (Gambar 3),

yaitu 0,846 dan dimensi *health* memiliki nilai *loading factor* kedua terbesar, yaitu 0,840. *Loading factor* ini dapat mengindikasikan adanya korelasi dari dimensi dan variabel terkait sehingga dapat disimpulkan bahwa *push motivation* memiliki korelasi terdekat dengan *mood* dan *health*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Lim *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan aspek *mood* dan *ethical concerns* dalam memilih pangan di restoran vegan, sedangkan dalam membuat makanan sehari-harinya, konsumen mementingkan beberapa aspek, diantaranya *mood*, *health*, *sensory appeal*, dan *natural content*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-values	P values	Hasil
H1	Push motivation → Subjective well-being	5,278	0,000	Diterima
H2	Pull motivation → Subjective well-being	2,925	0,002	Diterima
H3	Subjective well-being → Loyalty	9,606	0,000	Diterima



Gambar 3. Hasil uji kerangka penelitian

Push motivation yang berpengaruh signifikan terhadap *subjective well-being* dapat dikatakan tidak terlepas dari adanya peran dimensi *mood*. Dimensi *mood* merupakan perasaan seseorang terhadap atribut makanan yang dapat membuat relaksasi, stres, kemarahan, kecemasan, dan *mood-boosting* (Steptoe & Pollard, 1995; Lim *et al.* 2021). Pada *subjective well-being*, terdapat dimensi *affective well-being* yang merupakan respon afektif (emosi) dari seseorang setelah melakukan kegiatan konsumsi (Zhao dan Wei, 2019). Kedua dimensi tersebut menunjukkan keterkaitan karena berhubungan dengan perasaan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Bartkiene *et al.* (2019), ada interaksi antara *mood*, *emotional state*, dan *eating behaviors* yakni seseorang dapat meregulasi emosi dan *mood*-nya dengan memutuskan pilihan makanan dan jumlah porsi makanan. Selain itu, Cabout *et al.* (2017) menjelaskan *mood* juga memiliki keterkaitan dengan nutrisi yang bergizi dalam pangan dan kesehatan psikologi seseorang yang mana seseorang yang memiliki pola makan sehat lebih kecil kemungkinannya dalam mengalami *low-mood* atau depresi.

Dimensi *health* berperan dalam *push motivation* untuk memiliki pengaruh yang signifikan pada *subjective well-being* dengan keterkaitannya pada dimensi *perceived vitality*. Dimensi *health* memiliki arti aspek nutrisi dari pangan yang dapat bermanfaat bagi tubuh dan perilaku yang terlihat dalam mempromosikan hidup sehat serta nilai dalam hidup (Steptoe & Pollard, 1995; Lim *et al.* 2021). Sementara, dimensi *perceived vitality* merupakan kognitif konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi (Zhao dan Wei, 2019). Kedua dimensi tersebut menunjukkan keterkaitan karena kesehatan konsumen adalah hasil dari pemikiran konsumen dalam menjalani kehidupan, khususnya dalam memilih pangan. Hal ini diperkuat oleh Rana dan Paul (2019), faktor kesehatan dapat dianggap sebagai pola pikir dari sekelompok orang yang tidak ingin mengonsumsi makanan yang mengandung bahan kimia. Berdasarkan Rozin *et al.* (1999), konsumen semakin mencari pilihan makanan yang lebih sehat karena adanya kesadaran akan pentingnya hubungan konsumsi makanan dengan kesehatan dan *well-being* mereka.

Pull Motivation terhadap Subjective Well-being

Pull motivation memiliki pengaruh terhadap *subjective well-being* secara positif. Namun, pengaruh dari *pull motivation* tidak sebesar pengaruh dari *push*

motivation. Dalam pemilihan daging alternatif berbasis nabati, konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi yang bersumber dari luar dirinya. Menurut Marty *et al.* (2021), keputusan pemilihan pangan diperoleh dari nilai seseorang terhadap pangan yang dapat terbentuk dari faktor kepribadian, pengalaman hidup, dan faktor sosial yang mana motif dalam memilih makanan yang paling penting bagi konsumen adalah rasa, biaya, nutrisi, dan *convenience* (kemudahan) dengan variabilitas antar individu yang besar.

Dimensi dari kelompok *pull motivation* yang memberikan peran paling besar adalah *natural content*. Dimensi *natural content* memiliki nilai *loading factor* terbesar (Gambar 3), yaitu 0,808. *Loading factor* ini dapat mengindikasikan adanya korelasi dari dimensi dan variabel terkait sehingga dapat disimpulkan bahwa *pull motivation* memiliki korelasi terdekat dengan *natural content*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Lim *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa dalam pembuatan makanan sehari-hari, konsumen mementingkan beberapa aspek, diantaranya *mood*, *health*, *sensory appeal*, dan *natural content*.

Dimensi *natural content* berperan dalam *pull motivation* untuk memiliki pengaruh yang signifikan pada *subjective well-being* dengan keterkaitannya pada dimensi *perceived vitality*. Dimensi *natural content* memiliki pengertian sebagai pengaruh dari daya tarik makanan yang tidak mengalami proses pengolahan dan penggunaan bahan tambahan pangan (Steptoe & Pollard, 1995; Lim *et al.* 2021). Sementara, dimensi *perceived vitality* merupakan kognitif konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi (Zhao dan Wei, 2019). Kedua dimensi tersebut menunjukkan keterkaitan karena pemilihan pangan dengan bahan alami oleh konsumen adalah hasil dari pemikiran konsumen dalam menjalani kehidupan. Hal ini diperkuat oleh D'Amico *et al.* (2016), persepsi konsumen akan "*naturalness*" produk pangan yang lebih besar dianggap sebagai aspek yang mewakili *consumer health attitudes*. Rana dan Paul (2019) juga menjelaskan makanan yang tidak mengandung bahan kimia menjadi faktor kesehatan yang dihasilkan dari pola pikir sekelompok konsumen.

Subjective Well-being terhadap Loyalitas

Subjective well-being memiliki pengaruh terhadap *loyalty* secara positif. Penerimaan H3 selaras dengan penelitian Lim *et al.* (2021) yang menyatakan dimensi *perceived vitality* pada *subjective well-being* memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran vegan. Berdasarkan Kim *et al.* (2018), loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *well-being* dan kepuasan yang dapat terlihat dari adanya kunjungan kembali atau merekomendasikan sebuah tempat ke orang lain setelah konsumen tersebut merasa kualitas hidupnya meningkat dan puas dengan apa yang mereka alami. Abu-alhaija *et al.*, (2018) dan Brandano *et al.* (2019) menyatakan juga bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu karakteristik dari *subjective well-being*. Hal ini didukung oleh Zhao dan Wei (2019) yang menyatakan bahwa ada tiga karakteristik utama pada *subjective well-being*, yakni kepuasan konsumen, emosi yang positif, dan kualitas hidup yang dirasakan dimana akan tercipta respon kognitif dan emosional dari konsumen.

Kedua dimensi dari *subjective well-being* memiliki peran dan korelasi yang sama kuat. Nilai *loading factor* dari *perceived vitality* dan *affective well-being* adalah sebesar 0,944 dan 0,947, secara berurutan (Gambar 3). Hal ini sesuai dengan Ares *et al.* (2015), *well-being* dapat dikaitkan dengan aspek ketenangan, kesehatan, kebahagiaan, produk makanan, emosi positif, kepuasan, dan kehidupan. Melakukan promosi atau penyebaran informasi terkait kebiasaan konsumsi makanan sehat telah menjadi prioritas dalam meningkatkan kesehatan masyarakat yang mana nilai pangan dapat menjadi lebih dari sekedar penyedia nutrisi bagi konsumen, namun juga dapat menawarkan nilai simbolis, estetika, sosial, dan moral (Beaglehole *et al.* 2011; Ares *et al.* 2015). Oleh karena itu, konsumen yang merasakan *well-being*-nya meningkat karena mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati akan cenderung melakukan kegiatan yang menunjukkan loyalitas pada produk tersebut.

Implikasi Manajerial

Dorongan dalam diri konsumen, seperti *mood*, familiaritas, kesehatan, dan pengendalian berat badan, berpengaruh pada *subjective well-being* konsumen, maka dari itu manajemen dapat membuat strategi untuk memasukkan unsur daging alternatif berbasis nabati pada produk masakan khas Indonesia yang mana hal itu dapat memenuhi rasa ketenangan (*mood* dan familiaritas) konsumen sekaligus menyesuaikan dengan selera masyarakat. Selain itu, manajemen dapat membuat kampanye terkait menjaga kesehatan dengan konsumsi daging alternatif *plant-based* seperti, kampanye konsumsi pangan berbasis nabati

yang dilakukan pada hari peringatan “Hari Kesehatan Nasional”, “Hari Jantung Sedunia”, atau “Hari Vegetarian Sedunia”.

Dorongan dari luar diri konsumen, seperti kandungan bahan natural, kemudahan akses, sensori produk, harga, dan permasalahan etika, berpengaruh pada *subjective well-being* konsumen. Oleh karena itu, manajemen dapat menyediakan produk pangan *plant-based* yang bebas bahan tambahan pangan seperti pengawet, pengemulsi, penguat rasa, atau lainnya. Selain itu, produk yang sudah dibuat harus diberikan label seperti “*no food additives*” agar lebih mudah dalam memperoleh rekognisi dan kepercayaan konsumen. Kemudian, manajemen juga perlu melakukan promosi *green marketing* yang mana hasil penelitian dari Kurnia *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *green marketing communication* perlu dilakukan restoran dikarenakan hal tersebut memengaruhi citra merek yang berujung pada aspek keinginan membeli dari konsumen.

Produk daging berbasis nabati harus dikembangkan dengan memperhatikan aspek *well-being* yang akan dirasakan oleh konsumen dan didasari oleh aspek motivasi dari konsumen. Produk yang memiliki dampak pada afektif konsumen akan membuat konsumen merasa ingin terus terhubung dan selanjutnya kognitif konsumen akan berperan dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat ditumbuhkan dan dikelola dengan penyediaan produk dengan nutrisi dan rasa yang baik serta mudah untuk dikonsumsi dan ditemui agar konsumen merasakan efek yang baik pada dirinya dan lingkungannya yang mana akan berujung pada kesetiaan dalam mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati. Hal ini didukung oleh Bernarto *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa hal pertama yang dapat dilakukan restoran cepat saji untuk menciptakan *good word of mouth*, yang mana *word of mouth* adalah salah satu indikator dari loyalitas, adalah dengan memperbaiki kualitas pangan yang disajikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam memilih daging alternatif berbasis nabati, motivasi *push*, yang bersumber dari dalam diri konsumen, berpengaruh secara signifikan dan positif

terhadap *subjective well-being*. Hal ini menandakan dorongan dalam diri konsumen untuk mengonsumsi daging *plant-based* dapat berupa kesehatan, *mood*, pengendalian berat badan, dan familiaritas. Semakin besar dorongan-dorongan tersebut muncul dari dalam diri konsumen, maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kesejahteraan dirinya (*subjective well-being*) seperti dapat merasa lebih hidup dan lebih dapat merasakan perasaan yang positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam memilih daging alternatif berbasis nabati, motivasi yang bersumber dari luar diri konsumen (motivasi *pull*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *subjective well-being*. Hal ini menandakan dorongan dari luar diri konsumen untuk mengonsumsi daging *plant-based* dapat berupa kenyamanan/kemudahan akses, kandungan natural pada produk, sensoris produk, harga, dan permasalahan etika. Semakin besar dorongan-dorongan tersebut hadir pada konsumen, maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kesejahteraan dirinya (*subjective well-being*) seperti dapat merasa lebih hidup dan lebih dapat merasakan perasaan yang positif. Namun bila dibandingkan dengan dorongan dari dalam diri, dorongan dari luar diri seseorang memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Subjective well-being memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa dalam mengonsumsi daging alternatif berbasis nabati, semakin konsumen dapat merasa lebih hidup dan lebih merasakan perasaan positif, maka konsumen akan semakin loyal pada produk tersebut, dimana konsumen akan rela untuk menyebarkan informasi, melakukan pembelian kembali, atau merekomendasikan terkait produk daging alternatif berbasis nabati. Selain itu, *subjective well-being* dapat dinyatakan mampu untuk memediasi kedua kelompok motivasi, *push* dan *pull*, terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Penelitian ini dilakukan dengan populasi responden yang terbatas di Indonesia. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi daging, hanya sekelompok orang dari latar belakang agama tertentu saja yang mengadopsi pola makan vegetarian. Kemudian, mayoritas responden penelitian terpusat pada Pulau Jawa dan Bali sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan pada wilayah

lain di Indonesia atau negara lain dengan budaya yang berbeda.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat diamati perkembangan kelompok masyarakat vegetarian di wilayah Indonesia selain Pulau Jawa dan Bali, karena semakin banyak bermunculan restoran-restoran vegetarian atau yang menyediakan menu vegetarian. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam terkait hubungan agama yang dianut dengan pola makan vegetarian dan dampaknya pada perilaku konsumsi. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa agama yang mendukung pola makan vegetarian dan dapat memengaruhi orang lain untuk mengadopsi pola makan tersebut. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi terkait aspek pemasaran lainnya, seperti *marketing mix*, *customer experience*, *satisfaction*, *customer involvement*, dan *value co-creation* (Hollebeek *et al.* 2019; Rahardjo *et al.* 2019; Rather *et al.* 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaja AS *et al.* 2018. Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 12(7):106-111.
- Ares G *et al.* 2015. Consumers' associations with well-being in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference* 40:304–315. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.001>
- Apaolaza V *et al.* 2018. Eat organic—Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food quality and preference* 63:51-62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>
- Bartkiene E *et al.* 2019. Factors affecting consumer food preferences: food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International* 2019: 1-10. <https://doi.org/10.1155/2019/2097415>
- Beaglehole R *et al.* 2011. Priority actions for the non-communicable disease crisis. *The lancet* 377(9775):1438–1447. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60393-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60393-0)
- Bernarto I, Djakasaputra A, Juliana J. 2022. What drives customer satisfaction?: evidence from customer fast food restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 8(3):711-711.

- <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Brandano MG, Osti L, Pulina M. 2019. How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty? An analysis of the Italian case. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13(1):55-69. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0054>
- Cabout M, Brouwer IA, Visser M. 2017. Te MooDFOOD project: Prevention of depression through nutritional strategies. *Nutrition Bulletin* 42(1):94-103. <https://doi.org/10.1111/nbu.12254>
- Creswell JW. 2014. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Los Angeles: Sage publications.
- D'Amico M, Di Vita G, Monaco L. 2016. Exploring Environmental Consciousness and Consumer Preferences for Organic Wines Without Sulfites. *Journal of Cleaner Production* 120:64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- Fardet A. 2017. *New concepts and paradigms for the protective effects of plant-based food components in relation to food complexity In Vegetarian and plant-based diets in health and disease prevention*. Clermont-Ferrand: Elsevier Inc.
- Field A. 2013. *Discovering Statistics using SPSS*. Ed. ke-4. London: Sage.
- Fowler FJ. 2009. *Survey research methods*. Ed. ke-4. Los Angeles: Sage publications.
- Hair JF et al. 2010. Multivariate data analysis. *Vectors* 417(1): 280-290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Handayani I. 2021. Gerakan Pola Makan Plant-Based Meningkatkan. <https://investor.id/lifestyle/246339/gerakan-pola-makan-plantbased-meningkat>. [25 Januari 2022].
- Harvard Health Publishing. 2020. Becoming a vegetarian. <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian#:~:text=Compared%20with%20meat%20eaters%2C%20vegetarians,such%20as%20carotenoids%20and%20flavonoids>. [24 Agustus 2022].
- Huang YC, Chen CCB, Gao MJ. 2019. Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: Integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5):595-611. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604293>
- Hollebeek LD, Srivastava RK, Chen T. 2019. SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(1):161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Januszewska R, Pieniak Z, Verbeke W. 2011. Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite* 57(1):94-98. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>
- Kim SS, Han JS, Yang DH. 2018. Effects of emotional consumption value on satisfaction, subjective well-being, and loyalty for dessert cafe. *Culinary Science and Hospitality Research* 24(1):1-12. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.001>
- Kurnia PR, Narda L, Sitio RP. 2022. Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer's Purchase Desire?. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 8(3):697-697. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.697>
- Lake L. 2009. *Consumer behavior for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lim KA et al. 2021. How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Food Service Business Research* 25(2): 1-41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1935188>
- Marty L et al. 2021. Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite* 157:105005. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>
- Rahardjo CA, Harianto H, Suwarsinah HK. 2019. The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty for Indonesian Brand Salad Dressing "XYZ". *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 5(2):308-308. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.308>
- Rana, J, Paul J. 2019. Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies* 44(2):162-171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Rather RA et al. 2019. Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 29(2):196-217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577693>

- Rozin P *et al.* 1999. Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium, and France: Possible implications for the diet–health debate. *Appetite* 33(2):163–180. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0244>
- Salehi G, Carmona ED, Redondo R. 2020. Motives of Following Vegan Diets: A Systematic Review. *Congress on Social Marketing* 1-3.
- Stephoe A, Pollard TM, Wardle J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite* 25(3):267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Sukmawati A *et al.* 2021. Perbedaan asupan energi, zat gizi makro dan serat berdasarkan kadar kolesterol total pada dewasa muda vegetarian di indonesia vegetarian society Jakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia* 16(1):60-72. <https://doi.org/10.26714/jkmi.16.1.2021.60-72>
- Talenta Data Indonesia. 2022. Variabel SES dan Analisis SES. <https://indonesiadata.id/variabel-dan-analisis-ses/>. [2 Oktober 2022].
- Tiofani K. 2021. Kenapa Pola Makan Vegan Makin Populer di Indonesia?. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/06/173700475/kenapa-pola-makan-vegan-makin-populer-di-indonesia->. [16 Desember 2021].
- Zhao C, Wei H. 2019. The highest hierarchy of consumption: a literature review of consumer well-being. *Open Journal of Social Sciences* 7(4):135-149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>