

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Plant-Based Meat*

Plant-based meat (PBM) merupakan daging tiruan yang dibuat semirip mungkin dengan tekstur, rasa, dan penampilan dari daging hewan. PBM dibedakan menjadi dua jenis produk yaitu PBM tradisional yang merupakan turunan sederhana dari kedelai seperti tempe dan PBM baru yang dibuat semirip mungkin dengan daging hewani (Rubio *et al.*, 2020). Umumnya, proses pembuatan PBM terdiri atas tiga cara. Cara pertama adalah pengisolasian dan fungsionalisasi protein yang ada pada tanaman. Protein tanaman diformulasi sehingga dihasilkan tekstur protein yang mirip dengan daging hewan. Formulasi dilakukan dengan penambahan bahan seperti bahan perekat dan tepung. Proses terakhir dari pembuatan PBM adalah dengan pembentukan ulang sehingga terbentuk tekstur yang sangat mirip dengan daging hewani (Krintiras *et al.*, 2016; Fraser *et al.*, 2018). Bahan dasar daging ini sesuai namanya berbahan dasar tumbuhan. Umumnya produk PBM dibuat berbahan dasar kacang-kacangan seperti kacang kedelai dan juga jamur. Produk PBM dari Meatless Kingdom berbahan dasar jamur dan kedelai.

Hal yang menjadi kekhawatiran konsumen umumnya dari PBM adalah kandungan nutrisi khususnya protein untuk menggantikan daging hewani. Kandungan nutrisi bahan yang digunakan pada produk PBM harus memiliki nutrisi yang mencukupi. Penggunaan kedelai dipilih untuk menggantikan protein daging hewani karena tingkat protein yang tinggi. Kadar protein yang ada di kedelai

berjumlah 36% - 46% tergantung variannya sehingga menjadi sumber protein paling tinggi diantara tanaman legume lain (Rizzo dan Baroni, 2018). Kedelai memiliki berbagai manfaat dalam kesehatan yaitu mengurangi tingkat kolesterol dan penyakit jantung serta mengurangi risiko kanker (Muliani *et al.*, 2021).

Penggunaan jamur menjadi bahan dasar yang banyak dipilih untuk pembuatan PBM. Jamur dipilih karena dapat memberikan kemiripan tekstur dengan *animal-based meat* atau daging hewani. Jamur dapat memberikan struktur yang mirip dan memberikan rasa umami yang unik. Rasa umami di Indonesia dikenal dengan rasa gurih. Jamur dipilih juga karena kandungan nutrisinya. Protein yang terkandung dalam jamur sebesar 19% - 35% dari berat kering. Nutrisi pada jamur dapat memberi manfaat seperti menjadi antitumor, antidiabetes, dan peningkatan kerja pencernaan (Wang dan Zhao, 2023).

2.2. Brand Equity

Merek merupakan nama atau istilah yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa untuk membedakan dari produk lain. *Brand* atau merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Merek merupakan nama atau istilah yang bertujuan untuk mengidentifikasikan 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).

Brand equity atau ekuitas merek merupakan nilai yang berasal dari persepsi konsumen. Nilai sebuah merek yang berkaitan dengan aset yang dimiliki berkaitan dengan nama dan simbolnya. Menurut Aaker (1997) ekuitas merek memberikan tambahan atau pengurangan nilai terhadap barang maupun jasa kepada konsumen. Nilai ini tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu merek. Dimensi atau penyusun ekuitas merek terdiri atas lima yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets*. *Brand equity* dapat diukur dari empat indikator yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

2.3. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan ingatan yang muncul di benak konsumen ketika mendengar suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di benak mereka. Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dan merek sebanding sehingga dapat membandingkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek ini penting diperhatikan karena konsumen akan cenderung memilih merek yang dikenal mereka atau sudah terkenal dan mungkin dapat

diandalkan. Merek yang tidak terkenal memiliki peluang yang lebih sedikit dibandingkan merek yang terkenal atau yang sudah dikenal konsumen (Aaker, 1997).

Indikator kesadaran merek menurut Keller (2013) terdapat empat indikator:

- a. *Recall*: seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diberikan pertanyaan mengenai merek apa saja yang mereka ingat pertama kali jika mendengar suatu kategori produk.
- b. *Recognition*: seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- c. *Purchase*: seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*: konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* atau pertama kali yang ada di benak konsumen.

2.4. Brand Association

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek merupakan ide, perasaan, dan pengalaman yang sudah tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek ini timbul akibat adanya aktivitas yang berulang atau konsisten. Asosiasi

merek dapat berupa person, simbol, dan makna tertentu yang melekat pada suatu merek. (Keller, 2013). Asosiasi merek ini dapat membedakan suatu merek dengan pesaing. Asosiasi merek yang kuat akan meningkatkan nilai merek menjadi semakin tinggi dan dapat membangun loyalitas. Semakin sering konsumen mengonsumsi suatu merek maka semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen. Asosiasi merek dapat memengaruhi perilaku pembelian dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Aaker, 1997). Indikator dari asosiasi merek yang digunakan adalah atribut berwujud, atribut tidak berwujud, manfaat pelanggan, dan kompetitor.

2.5. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan kesan kualitas oleh pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan dari pengalaman, ekspektasi dan perbandingan. *Perceived quality* merupakan akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan dari biaya yang sudah dikeluarkan. *Perceived quality* atau kesan kualitas dapat digunakan menjadi dasar dalam perluasan merek karena merek yang dihargai adalah merek yang memiliki kesan merek yang tinggi (Aaker, 1997). Hal yang membedakan kesan kualitas dengan kepuasan adalah kepuasan bisa tercapai karena harapan yang rendah sedangkan kesan kualitas tidak dipengaruhi oleh harapan rendah tersebut. Kesan kualitas merupakan perasaan menyeluruh mengenai suatu merek termasuk pada karakteristik produk tersebut. Kesan kualitas untuk produk dapat diukur dari kinerja produk, *features* atau bagian tambahan dari produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan ketahanan.

2.6. *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan tingkat minat konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Loyalitas merek adalah bagaimana perilaku konsumen apakah akan setia pada suatu merek atau akan berubah. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek maka akan terus memilih merek tersebut meskipun ada alternatif pilihan merek lain. Kemungkinan akan terjadinya *word-of-mouth* karena adanya *brand loyalty* sangat mungkin terjadi. Loyalitas merek akan berdampak dengan kerentanan akan serangan kompetitor.

Indikator loyalitas merek adalah:

- a. Mengukur perilaku: Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
- b. Mengukur kepuasan: Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- c. Mengukur rasa suka terhadap merek: Rasa suka bisa diskalakan dalam berbagai bentuk seperti suka, hormat, persahabatan, dan kepercayaan. Ukuran rasa suka ini dapat diukur dengan kemauan pelanggan untuk membayar dengan adanya penambahan harga.
- d. Mengukur komitmen: Mengukur komitmen adalah dengan melihat interaksi pelanggan terkait dengan produk tersebut. Konsumen yang menyukai suatu merek akan mendorong untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain bahkan sampai tahap merekomendasikan.

2.7. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang dilihat dari aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup menjadi rutinitas seseorang yang dilakukan sehari-hari. Gaya hidup setiap individu akan berbeda meskipun berasal dari cabang budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup menggambarkan cara interaksi seseorang dengan lingkungannya. Pemasar perlu menganalisis hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok tertentu sehingga produk yang dibuat sesuai dengan kelompok gaya hidup tersebut (Kotler, 2002).

Gaya hidup sehat merupakan pola hidup yang dilakukan secara rutin terus-menerus untuk mencapai kesehatan yang baik. Menurut Undang-Undang Kesehatan nomor 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 seseorang memengaruhi pola konsumsi orang tersebut. Seseorang yang menerapkan gaya hidup sehat akan memilih pangan yang memberikan pengaruh positif pada kesehatan mereka. 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).

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Pengaruh gaya hidup salah satunya adalah memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup mendorong perilaku seseorang dan berhubungan dengan konsumsi yang dilakukan orang tersebut (Tae dan Bessie, 2021). Gaya hidup seseorang akan mendorong

seseorang untuk mengonsumsi suatu produk tertentu untuk mendukung gaya hidup yang dijalaninya.

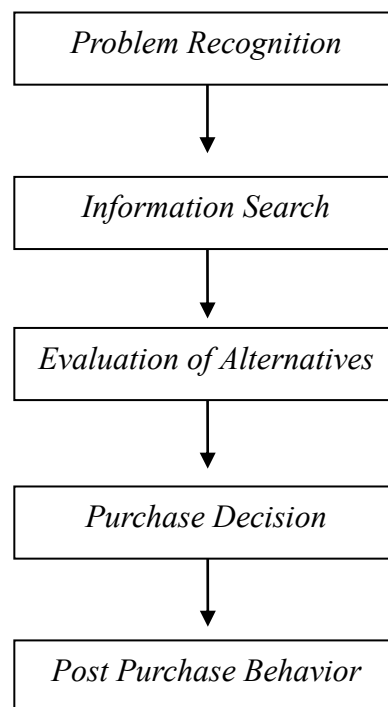
Indikator gaya hidup dapat dilihat dari tiga hal utama yaitu aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

1. *Activity* (aktivitas) merupakan cara individu untuk menggunakan waktu mereka. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu. Aktivitas dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, dan olahraga (Setiadi, 2019).
2. *Interest* (minat) merupakan prioritas atau keinginan individu yang dianggap penting dalam kehidupannya. Minat dapat dilihat dari ketertarikan terhadap keluarga, makanan, pakaian, pekerjaan, dan prestasi (Setiadi, 2019).
3. *Opinion* (opini) merupakan cara individu melihat lingkungan serta diri mereka sendiri. Opini juga merujuk pada pendapat individu terhadap sesuatu atau cara pandang individu terhadap diri mereka sendiri atau terhadap lingkungan. Opini dapat dilihat dari diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, produk, budaya, dan tren masa depan (Setiadi, 2019).

2.8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan final setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri atas faktor budaya, sosial, personal, dan faktor psikologis (Kotler, 2002). Proses keputusan pembelian tidak berhenti sampai

konsumen memutuskan membeli produk, melainkan berlanjut hingga pembelian menjadi pengalaman bagi konsumen sehingga dijadikan evaluasi di masa depan (Utami, 2017). Cara konsumen menghabiskan produk baik dengan dikonsumsi atau dibuang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk. Berikut proses keputusan pembelian menurut Kotler (2002) yang terdiri atas *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*.



Ilustrasi 1. Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari faktor internal yang berasal dari diri individu atau kelompok itu sendiri seperti lapar dan faktor eksternal yang dapat berasal dari periklanan. Tahap ini konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan atau menginginkan sesuatu.

2. *Information Search*

Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut setelah mengetahui permasalahan yang mereka hadapi. Pembagian level pencarian dapat dibagi menjadi dua level yaitu level ringan dan level pencarian yang aktif. Tingkat pencarian informasi di tahapan yang ringan orang lebih mudah untuk menerima informasi. Tahapan pencarian yang lebih aktif orang akan mencari informasi akan menjelajahi internet atau berkunjung ke toko untuk mencari informasi produk. Sumber informasi dapat berasal dari sumber personal, sumber komersial, dan pengalaman. Proses pencarian informasi akan membuat konsumen mempelajari mengenai produk-produk pesaing.

3. *Evaluation of Alternatives*

Informasi yang didapatkan akan digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan produk pilihan. Pembentukan keputusan yang dilakukan konsumen adalah berdasarkan kesadaran dan rasional (orientasi kognitif). Konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan memilih produk dengan atribut

yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil dari evaluasi alternatif akan memicu kepercayaan merek yang juga akan memunculkan citra merek.

4. *Purchase Decision*

Hasil dari evaluasi akan membentuk preferensi antara merek-merek yang ada. Terdapat dua faktor yang mengintervensi niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Orang lain akan mengurangi alternatif pilihan orang bergantung atas seberapa intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi mungkin muncul untuk mengubah keadaan niat membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan seperti jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan melakukan berbagai hal untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan lebih memilih merek dengan jaminan atau yang sudah memiliki nama.

5. *Post Purchase Behaviour*

Tahap akhir dalam proses pembelian yaitu tahapan setelah membeli. Tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini bergantung seberapa dekat ekspektasi dengan performa produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika produk memiliki performa yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka dan juga sebaliknya. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang bahkan juga ikut menyebarkan atau mempromosikan produk. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas konsumen dapat melakukan

komplain, melakukan pengembalian, bahkan melakukan peringatan ke teman. Penggunaan dan pembuangan produk harus diperhatikan karena jika produk setelah dibeli tidak digunakan hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak puas.

2.9. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen dan faktor apa yang memengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan profit. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor budaya: Terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya menjadi landasan konsumen berperilaku. Subbudaya termasuk kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis akan menunjukkan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik terhadap anggota. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama. Pembagian ini diurutkan berdasarkan hierarki dengan anggotanya yang memiliki nilai, minat, dan perilaku sama.
2. Faktor sosial: Terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. kelompok referensi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga terdiri atas orang tua dan saudara kandung. Keluarga menjadi orientasi paling penting. Peran merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang dan setiap peran akan

membawa status. Individu mungkin tergabung dalam berbagai kelompok.

Posisi individu tersebut akan didefinisikan dengan peran dan status.

3. Faktor pribadi: Meliputi umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Individu akan melakukan pembelian tergantung dengan umur dan siklus hidup yang sedang dialaminya. Individu akan membeli suatu hal tergantung pekerjaan dan kondisi ekonomi yang sedang dialaminya. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang ditunjukkan dari bagaimana mereka beraktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup orang dari subbudaya, kelas sosial, dan kondisi ekonomi yang sama tetap akan memungkinkan gaya hidup yang berbeda. Kepribadian merupakan sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, keramahan, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi individu yang membedakan setiap individu. Kepribadian sifatnya konsisten dan bertahan lama. Kepribadian ini berhubungan dengan konsep diri atau bagaimana cara individu memandang dirinya.
4. Faktor psikologi: Terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi berasal dari kebutuhan individu yang dibangkitkan pada intensitas yang memadai. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran berarti tentang dunia. Individu yang termotivasi siap untuk bertindak namun untuk benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut terhadap situasi itu. Ketika seseorang bertindak maka di situ dia belajar. Pembelajaran mengubah perilaku individu yang didapatkan dari

pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide.

2.10. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran digunakan untuk membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan disesuaikan oleh target pasar yang ingin dituju didasarkan dari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut McCarthy dalam Keller (2002) bauran pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (produk)

Produk mencakup aspek-aspek yang membentuk produk. Aspek tersebut termasuk variasi produk, kualitas, desain, nama merek, kemasan, hingga garansi. Strategi produk perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi produk adalah untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tujuan. Fitur, desain, dan kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran.

2. *Price* (harga)

Harga yang ditentukan perusahaan berdasarkan pertimbangan biaya produksi, nilai produk, dan harga pesaing. Strategi harga dapat berupa diskon, jangka

waktu pembayar, dan kebijakan kredit. Penentuan harga juga harus memperhatikan harga pasar untuk produk tersebut. Penentuan harga disesuaikan pula dengan persepsi kelompok sasaran.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi atau saluran pemasaran untuk menjual produk sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* termasuk adalah saluran, cakupan lokasi secara luas, dan transportasi. Produsen harus memastikan bahwa produk mereka dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan cara produsen untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi terkait produk dengan membujuk konsumen agar membeli produknya. Promosi termasuk diantaranya adalah *sales promotion*, pengiklanan, *public relations*, dan *direct marketing*. Cara promosi yang digunakan harus disesuaikan dengan target audiens dan memastikan bahwa informasi dapat tersampaikan dengan baik.

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusmawati *et al.* (2019) menganalisis mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta. Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness*, *quality perception*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan 130 responden. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh baik secara parsial dan

simultan variabel *brand awareness*, *quality perception*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk KFC di Jakarta. Pembeda dari penelitian dari Kusmawati *et al.* (2019) adalah berkaitan dengan variabel yang digunakan. Skripsi ini memberikan penambahan variabel yang diteliti yaitu gaya hidup sehat. Selain itu terdapat perbedaan komoditas dan metode penelitian. Komoditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk PBM dengan metode studi kasus karena berfokus kepada satu merek saja.

Penelitian Jordy dan Laksmidewi (2022) yang berjudul “Faktor-Faktor Pendorong Intensi Membeli Produk Vegan”. Penelitian ini menganalisis faktor apa saja yang menjadi pendorong konsumen membeli produk vegan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 orang vegetarian. Hasil jawaban kuesioner kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis didapatkan hasil yang paling berpengaruh adalah *social influence* dan *animal welfare* sedangkan *environmental concern* dan *healthy awareness* tidak berpengaruh. Pembeda dari penelitian ini adalah dari variabel yang digunakan dan analisis yang digunakan. Skripsi ini memiliki variabel dari ekuitas merek dan gaya hidup sehat dengan analisis regresi berganda.

Penelitian Sukmawati dan Ekasasi (2020) meneliti bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert yang disebar secara *online* melalui *google*

form. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy. Perbedaan dari penelitian ini adalah komoditas serta variabel yang diteliti. Skripsi ini berfokus pada produk PBM dari Meatless Kingdom dan menggunakan variabel dari ekuitas merek.