

ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN VEGAN DI SURABAYA

**Daniel Pandu Mau¹, Trisna Pungkasih Bunga², Achmad Taufiq³, Ivi Dian
Puspitasari Prabowo⁴, Titin Lestariningsih⁵**

^{1,2,3,4,5}Akademi Sages

Email : daniel.pm@sages.ac.id¹, b.pungkasih@gmail.com², chef.taufiq@sages.ac.id³,
ivy.prabowo@sages.ac.id⁴, titinlestari@sages.ac.id⁵

ABSTRAK

Tren pola makan vegan di Surabaya meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Namun, adopsi produk makanan vegan masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan persepsi harga yang dianggap tinggi oleh sebagian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga dan minat beli produk makanan vegan di Surabaya serta mengeksplorasi strategi harga yang dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi berbagai segmen konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 85 responden di Surabaya yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Weight Means Score (WMS)* untuk mengukur kecenderungan persepsi harga dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berada dalam kategori "Sangat Baik", sementara minat beli berada dalam kategori "Baik". Meskipun harga dinilai sepadan dengan kualitas, beberapa konsumen, terutama mahasiswa, masih menganggap produk vegan kurang terjangkau. Selain harga, faktor lain seperti cita rasa, kebiasaan konsumsi, dan ketersediaan produk juga turut berperan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti pengembangan varian produk dengan rentang harga yang lebih luas, promosi berbasis loyalitas, serta edukasi mengenai manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk vegan. Penelitian ini memberikan pemahaman bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif guna meningkatkan minat beli dan mendukung pertumbuhan pasar vegan di Surabaya.

Kata Kunci: minat beli, persepsi harga, pola makan vegan, strategi harga, Surabaya

ABSTRACT

The trend of vegan eating patterns in Surabaya has increased along with growing public awareness of health and environmental sustainability. However, the adoption of vegan food products still faced challenges, particularly regarding price perception, which was considered high by some consumers. This study aimed to analyze price perception and purchase intention for vegan food products in Surabaya and explore pricing strategies that

could improve product accessibility for various consumer segments. A quantitative method was used with a survey approach involving 85 is Surabaya purposively selected respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Weight Means Score (WMS) to assess trends in price perception and purchase intention. The results showed that price perception fell into the "Very Good" category, while purchase intention was in the "Good" category. Although the price was perceived as reasonable concerning quality, some consumers, particularly students, still considered vegan products less affordable. In addition to price, other factors such as taste preferences, dietary habits, and product availability also played a role in purchasing decisions. Therefore, more flexible pricing strategies were needed, including developing product variations with a broader price range, loyalty-based promotions, and consumer education on vegan products' health and environmental benefits. This study provided insights for businesses in designing more inclusive marketing strategies to increase purchase intention and support the growth of the vegan market in Surabaya.

Keywords: purchase intention, price perception, vegan eating patterns, pricing strategy, Surabaya

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam beberapa dekade terakhir telah meningkatkan minat terhadap pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Tren ini semakin menguat setelah pandemi COVID-19, yang mendorong kesadaran akan kesehatan dan daya tahan tubuh (Portugal-Nunes *et al.*, 2022; Filho *et al.*, 2022). Salah satu tren yang berkembang pesat di Indonesia adalah adopsi pola makan berbasis nabati, termasuk pola makan vegan yang menekankan konsumsi bahan pangan nabati dan menghindari produk hewani beserta turunannya (Prakash *et al.*, 2023). Selain alasan kesehatan, faktor lingkungan dan kesejahteraan hewan juga menjadi motivasi utama dalam mengadopsi pola makan ini.

Secara global, pola makan vegan dianggap lebih ramah lingkungan karena dapat mengurangi jejak karbon dan mendukung praktik pertanian berkelanjutan (FAO *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pola makan ini dapat menurunkan risiko berbagai penyakit kronis, seperti penyakit jantung, diabetes, dan kanker (Candy *et al.*, 2019; Fehér *et al.*, 2020). Tren serupa juga terlihat di berbagai negara, termasuk Indonesia, di mana masyarakat semakin terbuka terhadap produk nabati sebagai alternatif pangan.

Di Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, tren pola makan vegan mengalami peningkatan yang signifikan (Aini, 2022). Seiring dengan urbanisasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, semakin banyak restoran, kafe, dan toko yang menawarkan pilihan makanan berbasis nabati. Selain itu, komunitas vegan di Surabaya semakin aktif dalam mempromosikan pola makan sehat dan ramah lingkungan. Minat terhadap makanan vegan juga lebih tinggi di kalangan generasi muda, termasuk di Surabaya Barat, dengan 85% responden survei menyatakan ketertarikan yang signifikan terhadap gaya hidup ini (Agatha *et al.*, 2024).

Namun, meskipun tren ini terus berkembang, adopsi pola makan vegan masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan persepsi harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani. Beberapa ulasan dari pelanggan restoran vegan di Surabaya menunjukkan bahwa harga makanan vegan dianggap relatif mahal, meskipun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Pengulas Loving Hut Surabaya, misalnya, menyebutkan bahwa “Rasa masakan juga lumayan lezat namun harganya agak mahal” (Happy Cow, 2024). Selain itu, pelanggan restoran vegan lainnya menyatakan bahwa meskipun menunya enak, harga makanan mencapai Rp51.000 dan dianggap cukup mahal (Trip Advisor, 2024).

Tingginya harga ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketidakseimbangan permintaan dan penawaran serta subsidi yang lebih banyak diberikan pada produk hewani (Warasi, 2021). Selain itu, daya beli konsumen di Indonesia yang cenderung sensitif terhadap harga turut memengaruhi keputusan pembelian (Hasibuan & Siregar, 2021; Pertiwi *et al.*, 2024). Sebuah studi juga menemukan bahwa 70% konsumen menganggap makanan nabati kurang terjangkau dibandingkan dengan makanan berbasis hewani (ProVeg International, 2023).

Meskipun harga sering disebut sebagai kendala utama, ada indikasi bahwa persepsi harga yang lebih positif dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli produk vegan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengamati

bagaimana persepsi harga dipandang oleh konsumen vegan di Surabaya serta bagaimana tren minat beli terbentuk. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana persepsi harga bervariasi di berbagai kelompok konsumen berdasarkan daya beli, guna memahami strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui adanya pemahaman tren, diharapkan pelaku usaha dapat merancang strategi harga yang lebih inklusif untuk meningkatkan aksesibilitas produk vegan tanpa mengurangi nilai tambahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis persepsi harga dan minat beli produk makanan vegan di Surabaya. Sampel sebanyak 85 responden dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui media sosial, komunitas vegan, dan survei di restoran vegan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 14 pernyataan berbasis skala Likert 1-4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju), yang dipilih untuk menghindari bias netral. Skala ini sering digunakan dalam penelitian sosial untuk memudahkan pengukuran tingkat kesetujuan atau persepsi responden (Sugiyono, 2018). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Weight Means Score (WMS)* dengan rumus:

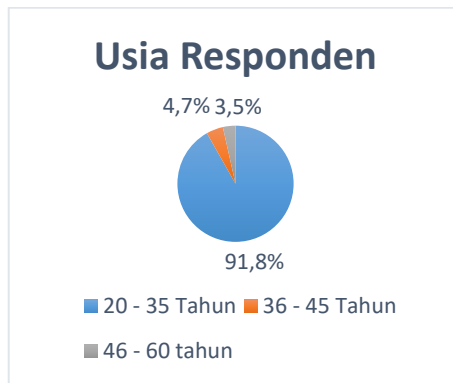
$$\text{Rata - rata Skor Keseluruhan} = \frac{\text{Jumlah Skor Rata - rata}}{\text{Jumlah Pernyataan}}$$
$$WMS = \left(\frac{\text{Rata - rata Skor Keseluruhan}}{4,0} \right) \times 100\%$$

Hasil WMH digunakan untuk menginterpretasikan tingkat persepsi harga dan minat beli, dengan kategori: 1.00 - 1.75 = Sangat Tidak Baik, 1.76 - 2.50 = Tidak Baik, 2.51 - 3.25 = Baik, 3.26 - 4.00 = Sangat Baik (Widoyoko, 2022). Data divisualisasikan dalam *pie chart* dan *bar chart*, sementara hubungan antarvariabel dideskripsikan berdasarkan pola distribusi skor WMS. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi harga produk vegan di Surabaya serta indikasi pengaruhnya terhadap minat beli, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk merancang strategi harga yang lebih inklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik usia responden (Gambar 1), mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu 91,8% (78 orang), berada pada rentang usia 20-35 tahun. Sementara itu, kelompok usia 36-45 tahun hanya mencakup 4,7% (4 orang) responden, dan kelompok usia 46-60 tahun mencakup 3,5% (3 orang). Dalam aspek jenis kelamin (Gambar 2), dari total 85 responden, proporsi perempuan lebih tinggi, yaitu 60% (51 orang), dibandingkan dengan laki-laki yang mencapai 40% (34 orang).



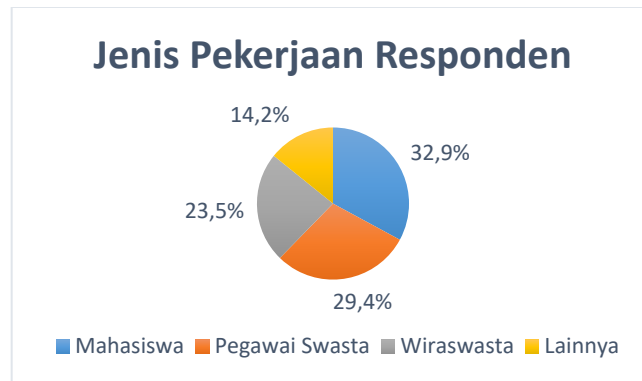
Gambar 1. Karakteristik Usia Responden



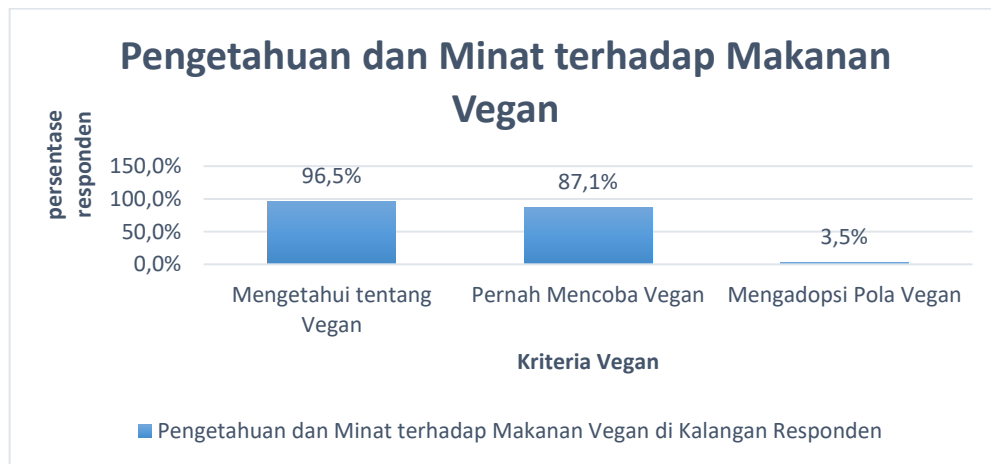
Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan (Gambar 3), mayoritas responden adalah mahasiswa, yaitu 32,9% (28 orang), diikuti oleh pegawai swasta sebesar 29,4% (25 orang) dan wiraswasta sebesar 23,5% (20 orang). Sebagian kecil, yaitu 14,2% (12 orang), termasuk dalam kategori "lainnya". yang mencakup berbagai profesi yang juga berpotensi mendukung pemasaran produk vegan.

Dari total responden (Gambar 4), 96,5% (82 orang) menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui tentang makanan vegan, dan 87,1% (74 orang) pernah mencoba makanan vegan. Sementara itu, hanya 3,5% (3 orang) yang benar-benar mengadopsi pola makan vegan secara penuh, menunjukkan bahwa minat terhadap pola makan vegan masih belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi kebiasaan konsumsi rutin.



Gambar 3. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden



Gambar 4. Tingkat Pengetahuan, Percobaan, dan Adopsi Makanan Vegan di Kalangan Responden

2. Jawaban Responden

Deskripsi skor untuk masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Harga (X)

Analisis persepsi harga dilakukan untuk memahami bagaimana responden menilai harga produk makanan vegan.

Tabel 1. Skor Kuesioner untuk Variabel Persepsi Harga (X)

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Rata-rata	Kategori
1.	Harga produk vegan di Surabaya terjangkau	29	34	16	6	3,45	Sangat Baik
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	28	37	15	5	3,32	Sangat Baik
3.	Harga produk vegan sepadan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh	30	35	13	7	3,41	Sangat Baik
4.	Harga produk vegan bersaing dengan produk makanan konvensional lainnya	27	33	18	7	3,28	Sangat Baik
5.	Ada pilihan harga yang variatif sesuai kemampuan beli konsumen	25	36	17	7	3,23	Baik
6.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk vegan berkualitas tinggi	26	34	19	6	3,24	Baik
7.	Harga produk vegan mudah ditemukan dan jelas saat pembelian	29	32	18	6	3,26	Sangat Baik
Total						3,37	Sangat Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata Skor Keseluruhan} &= \frac{\text{Jumlah Skor Rata - rata}}{\text{Jumlah Pernyataan}} \\ &= \frac{3,45 + 3,32 + 3,41 + 3,28 + 3,23 + 3,24 + 3,26}{7} \approx 3,37 \end{aligned}$$

$$\text{WMS} = \left(\frac{\text{Rata - rata Skor Keseluruhan}}{4,0} \right) \times 100\% = \left(\frac{3,37}{4,0} \right) \times 100\% \approx 84,25\%$$

Jadi, rata-rata skor untuk persepsi harga adalah 3,37, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik," dan metode WMS menunjukkan persentase 84,25%.

b. Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dianalisis untuk menilai keinginan responden dalam membeli atau menggunakan produk vegan.

Tabel 2. Skor Kuesioner untuk Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Rata-rata	Kategori
1.	Saya tertarik mencoba produk vegan di Surabaya	10	40	25	10	2,76	Baik
2.	Saya ingin membeli produk vegan secara rutin	8	42	27	8	2,84	Baik
3.	Saya akan merekomendasikan produk vegan kepada teman/keluarga	11	38	26	10	2,78	Baik
4.	Saya merasa produk vegan adalah pilihan makanan yang sehat	12	39	24	10	2,81	Baik
5.	Saya lebih memilih produk vegan daripada produk konvensional	9	36	30	10	2,68	Baik
6.	Saya bersedia mencoba berbagai produk vegan yang tersedia di pasar	11	40	24	10	2,84	Baik
7.	Produk vegan akan menjadi bagian dari pola makan saya di masa depan	10	37	28	10	2,73	Baik
Total						2,98	Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata Skor Keseluruhan} &= \frac{\text{Jumlah Skor Rata - rata}}{\text{Jumlah Pernyataan}} \\ &= \frac{2,76 + 2,84 + 2,78 + 2,81 + 2,68 + 2,84 + 2,73}{7} \approx \mathbf{2,98} \end{aligned}$$

$$\text{WMS} = \left(\frac{\text{Rata - rata Skor Keseluruhan}}{4,0} \right) \times 100\% = \left(\frac{2,98}{4,0} \right) \times 100\% \approx \mathbf{74,5\%}$$

Jadi, rata-rata skor untuk minat beli adalah 2,98, yang termasuk dalam kategori "Baik", sementara berdasarkan WMS, minat beli mencapai 74,5%, juga dalam kategori "Baik".

3. Karakteristik Demografis Responden sebagai Dasar Segementasi Pasar

Sebagian besar responden berusia 20-35 tahun (91,8%), menunjukkan potensi pasar utama produk vegan pada kelompok usia muda yang lebih terbuka terhadap gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan serta cenderung responsif terhadap inovasi produk (Satuti, 2024; Mahendra *et al.*,

2024). Oleh karena itu, produk vegan dapat dipromosikan melalui *media social platform* populer dan acara yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Meskipun kelompok usia 36-60 tahun (8,2%) relatif kecil, mereka tetap berpotensi sebagai target yang membutuhkan pendekatan khusus, terutama dengan menekankan manfaat kesehatan produk vegan untuk usia dewasa.

Perempuan mendominasi responden penelitian ini (60%), menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada aspek kesehatan dan keberlanjutan produk makanan (Erviana, 2014; Gumulya, 2022). Hal ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat kesehatan dan nilai keberlanjutan produk vegan guna meningkatkan daya tarik. Namun, tingginya minat pria terhadap produk vegan (40%) menunjukkan peluang di kedua segmen ini, yang dapat diperkuat dengan kampanye edukasi yang menjelaskan manfaat produk vegan. Strategi pemasaran yang menekankan kemudahan integrasi produk vegan dalam pola makan sehari-hari dapat membantu memperluas segmen pasar.

Mayoritas responden adalah mahasiswa (32,9%) dan pegawai swasta (29,4%). Mahasiswa yang berpendidikan menengah ke atas biasanya memiliki pemahaman lebih luas tentang pentingnya kesehatan (Ariga, 2022), sementara pegawai swasta memiliki daya beli yang relatif baik karena umumnya memiliki pendapatan tetap dan gaji yang kompetitif. Selain itu, kelompok wiraswasta (23,5%) juga signifikan karena mereka cenderung lebih fleksibel dan terbuka untuk mencoba tren baru. Karakteristik pekerjaan ini menunjukkan bahwa produk vegan memiliki potensi untuk dipasarkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan praktis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai demografi pekerjaan dapat memandu strategi pemasaran agar lebih relevan dengan karakteristik unik dari setiap kelompok.

4. Persepsi Harga Produk Vegan dan Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berada dalam kategori "Sangat Baik" dengan skor rata-rata 3,37 dan WMS sebesar 84,25%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk

vegan relatif wajar. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Harga produk vegan di Surabaya terjangkau” (3,45) dan “Harga produk sesuai dengan kualitas” (3,32), yang mencerminkan bahwa konsumen umumnya memahami nilai produk vegan dalam kaitannya dengan manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Namun, persepsi harga tidak merata di semua kelompok responden. Mahasiswa cenderung menilai harga kurang terjangkau, sedangkan pegawai swasta dan wiraswasta memiliki penilaian yang lebih positif. Hal ini dapat dikaitkan dengan daya beli yang berbeda serta ekspektasi terhadap harga makanan nabati. Selain itu, harga produk vegan cenderung lebih tinggi dibandingkan produk hewani karena ketidakseimbangan subsidi dan biaya produksi yang lebih tinggi (Warasi, 2021). Studi oleh ProVeg International (2023) juga menemukan bahwa 70% konsumen menganggap makanan nabati kurang terjangkau, yang menunjukkan bahwa persepsi harga tetap menjadi pertimbangan dalam adopsi makanan vegan.

Minat beli berada dalam kategori "Baik" dengan skor rata-rata 2,98 dan WMS sebesar 74,5%. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya ingin membeli produk vegan secara rutin” (2,84) dan “Saya tertarik mencoba produk vegan di Surabaya” (2,76). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun ada ketertarikan untuk membeli, belum semua konsumen siap untuk menjadikan makanan vegan sebagai bagian dari konsumsi rutin mereka. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini adalah cita rasa dan kebiasaan makan. Studi oleh Thomas & Bryant (2021) menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam konsumsi makanan vegan adalah tekstur dan rasa yang berbeda dari makanan berbasis hewani. Hal ini juga tercermin dalam temuan penelitian ini, di mana beberapa responden bersedia mencoba produk vegan tetapi belum memiliki komitmen untuk mengonsumsinya secara berkelanjutan. Selain itu, aksesibilitas produk vegan juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Jika produk sulit ditemukan atau hanya tersedia di lokasi tertentu, maka konsumen akan cenderung memilih opsi makanan lain yang lebih mudah

diakses. Oleh karena itu, strategi distribusi yang lebih luas dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk vegan di pasar.

Distribusi data WMS menunjukkan bahwa kelompok dengan daya beli lebih tinggi lebih menerima harga produk vegan dibandingkan kelompok dengan daya beli lebih rendah. Responden yang menilai harga lebih positif cenderung memiliki kecenderungan minat beli yang lebih tinggi, tetapi variasi dalam tren ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, terdapat kelompok responden yang memiliki persepsi harga yang baik tetapi belum memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti keraguan terhadap cita rasa, kebiasaan konsumsi yang masih berbasis produk hewani, atau keterbatasan aksesibilitas produk vegan. Meskipun pola makan vegan memiliki banyak manfaat kesehatan, kebiasaan dan preferensi makan tetap menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi makanan berbasis nabati.

5. Implikasi bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penerimaan produk vegan. Strategi harga yang lebih fleksibel dapat diterapkan, seperti paket hemat dan program loyalitas untuk menjangkau segmen konsumen dengan daya beli lebih rendah. Selain itu, pengembangan lini produk dengan harga bervariasi dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kelompok ekonomi (DealHub, 2024). Selain harga, perluasan distribusi melalui supermarket, minimarket, dan *e-commerce platform* dapat meningkatkan aksesibilitas produk, sehingga konsumen lebih mudah menemukan dan membeli makanan vegan.

Selain harga dan ketersediaan, edukasi konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan penerimaan produk vegan. Kampanye digital yang menjelaskan manfaat kesehatan dan keberlanjutan dari makanan vegan dapat membantu mengubah persepsi konsumen dan mengurangi hambatan dalam keputusan pembelian (FAO *et al.*, 2023). Inovasi dalam rasa dan tekstur produk

juga perlu dilakukan, mengingat pengalaman sensorik memainkan peran besar dalam menentukan apakah seseorang akan terus mengonsumsi makanan vegan dalam jangka panjang (Mankarios, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian produk vegan, terutama bagi konsumen dengan daya beli lebih rendah. Oleh karena itu, upaya meningkatkan minat beli tidak hanya bergantung pada strategi harga, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek lain, seperti edukasi konsumen dan inovasi produk. Pelaku industri makanan nabati dapat menerapkan strategi harga yang lebih variatif, seperti paket hemat dan program loyalitas, untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, peningkatan edukasi mengenai manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk vegan, baik melalui kampanye digital maupun kolaborasi dengan komunitas vegan, dapat membantu mengubah persepsi konsumen. Inovasi dalam rasa dan tekstur produk juga perlu dilakukan agar lebih sesuai dengan preferensi lokal, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan mengadopsi makanan vegan dalam keseharian mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif serta mendukung upaya peningkatan kesadaran akan pola makan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih mendalami faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh *branding*, persepsi rasa, atau efektivitas promosi digital dalam meningkatkan konsumsi produk vegan di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, O., Taufiq, A., Lestariningsih, T., & Hadi, B. M. (2024). Analisis minat dan perilaku konsumsi makanan vegan di kalangan generasi muda di Surabaya Barat. *The Sages Journal*, 2(02), 51–61. <https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.17>

- Aini, A. (2022). Analisis analisis dampak urbanisasi terhadap pertumbuhan ekonomi kota Surabaya. *Journal Economics and Strategy*, 3(2), 60-67. <https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.425>
- Ariga, S. (2022). Hubungan antara tingkat pendidikan dan tingkat pengetahuan dengan perilaku hidup sehat, berkualitas di lingkungan rumah. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 723-720. <https://doi.org/10.56832/edu.v2i3.234>
- Candy, S., Turner, G., Larsen, K., Wingrove, K., Steenkamp, J., Friel, S., Lawrence, M. (2019). Modelling the food availability and environmental impacts of a shift towards consumption of healthy dietary patterns in Australia. *Sustainability*, 11(24), 7124. <https://doi.org/10.3390/su11247124>
- DealHub. (2024, July 23rd). Flexible pricing. *dealhub*. <https://dealhub.io/glossary/flexible-pricing/>
- Erviana, E. (2014, November 12th). Wanita memang lebih peduli kesehatan. *Kompas.com*. <https://health.kompas.com/read/2014/11/12/070000423/Wanita.Memang.Lebih.Peduli.Kesehatan>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2023). *The state of food security and nutrition in the world 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural-urban continuum*. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO.
- Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., Szakály, Z. (2020). A comprehensive review of the benefits of and the barriers to the switch to a plant-based diet. *Sustainability*, 12(10), 4136. <https://doi.org/10.3390/su12104136>
- Filho, W. L., Salvia, A. L., Paço, A., Dinis, M. A. P., Vidal, D. G., Cunha, D. A. D., de Vasconcelos, C. R., Baumgartner, R. J., Rampasso, I., Anholon, R., Doni, F., Sonetti, G., Azeiteiro, U., Carvalho, S., & Rios, F. J. M. (2022). The influences of the COVID-19 pandemic on sustainable consumption: An international study. *Environmental Sciences Europe*, 34(54), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12302-022-00626-y>
- Gumulya, D. R. (2022, September 8th). Perempuan dan gaya hidup zero waste. *Tirto.id*. <https://tirto.id/perempuan-dan-gaya-hidup-zero-waste-gvLP>
- Hasibuan, M. Z. & Siregar, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18-24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>

- Happy Cow. (2024). Loving Hut. *Happy Cow*. https://www.happycow.net/reviews/loving-hut-surabaya-20820?utm_source
- Mahendra, Y. I., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Azzahra, I. (2024). *Peran penting generasi muda dalam membangun masa depan pertanian indonesia yang berkemajuan* [Paper Presentation]. *Seminar Nasional Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta, Indonesia. <https://prosiding.umy.ac.id/semnasagriumpy/index.php/ag/article/view/63>
- Mankarios, C. (2023). Diet for a better world: exploring the intersectional impact of meat-based vs plant-based diets and first steps for change. *Journal of Student Research*, 12(4), 1-16. <https://doi.org/10.47611/jsr.v12i4.2272>
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F.P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk skincare di Tiktok shop (Survei pada karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.2012>
- Portugal-Nunes, C., Cheng, L., Briote, M., Saraiva, C., Nunes, F.M., & Gonçalves, C. (2022). COVID-19 changes public awareness about food sustainability and dietary patterns: A google trends analysis. *Nutrients*, 14(22), 4898. <https://doi.org/10.3390/nu14224898>
- Prakash, S., Gaiani, C., & Bhandari, B. R. (2023). Plant-based food as a sustainable source of food for the future. *Engineering Plant-Based Food Systems*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-89842-3.00005-1>
- ProVeg International. (2023, February 15th). Consumers call for plant-based foods to be same price as meat. ProVeg International. <https://proveg.org/press-release/consumers-call-for-plant-based-foods-to-be-same-price-as-meat/>
- Satuti, P. A. (2024, January 6th). Studi menunjukkan generasi muda lebih sadar kesehatan dibandingkan generasi sebelumnya. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/network/sukoharjoneWS/81487/studi-menunjukkan-generasi-muda-lebih-sadar-kesehatan-dibandingkan-generasi-sebelumnya>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Thomas, O. Z. & Bryant, C. (2021). Don't have a cow, man: Consumer acceptance of animal-free dairy products in five countries. *Frontiers Sustainable Food System*, 5, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.678491>
- Trip Advisor. (2024). Loving Hut. *Trip Advisor*. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d3440257-Reviews-Loving_Hut-Surabaya_East_Java_Java.html

Warasi, Y. M. (2021). Kenapa makanan vegan lebih mahal dari daging sungguhan. *Cairo Food*. <https://cairofood.id/kenapa-makanan-vegan-lebih-mahal-dari-daging/>

Widoyoko, E. P. (2020). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta