

Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup Sehat dan Agama terhadap Keputusan Pembelian Makanan Vegetarian Indonesia

Nicholas Evan^{1*}, Iman Nuryanto²

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Indonesia

Email: *211202207475@mhs.dinus.ac.id, iman.nuryanto@dsn.dinus.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang pengaruh terhadap pilihan makanan vegetarian diperlukan karena meningkatnya minat masyarakat terhadap pola makan nabati. Tiga faktor inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui bagaimana ketiga aspek ini bekerja dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pilihan makanan vegetarian konsumen, diperlukan penelitian lebih lanjut. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk membeli makanan vegetarian. Konteks penelitian ini adalah meningkatnya minat publik terhadap pola makan nabati dan penelitian sebelumnya yang menghasilkan temuan yang kontradiktif terkait faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan vegetarian. Data kuantitatif dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner. Penelitian kemudian dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian, dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hal ini berarti rasa, kualitas, dan variasi menu mampu mendorong konsumen untuk membeli. Gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05. Sementara itu, agama memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai koefisien dan t-statistic tertinggi serta p-value < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan dan prinsip hidup merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian makanan vegetarian di kalangan responden penelitian ini di Kota Semarang Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Di sisi lain, menjalani gaya hidup sehat hanya berdampak kecil. Faktor terbesar dan paling berpengaruh yang memengaruhi keputusan pembelian adalah agama.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Gaya Hidup Sehat, Agama, Keputusan Pembelian, Makanan Vegetarian

Abstract

A greater understanding of the factors influencing vegetarian food choices is necessary due to the public's increased interest in plant-based diets. Three factors—product innovation, a healthy lifestyle, and religion—are thought to have an impact on customer purchase decisions. To find out how these three aspects work and how much they affect customers' vegetarian food choices, more research is required. This study aims to investigate how product innovation, a healthy lifestyle, and religion affect Indonesian consumers' decisions to buy vegetarian cuisine. The context for this study is the increased public interest in plant-based diets and earlier research that produced contradictory findings regarding the factors influencing vegetarian food purchasing. Quantitative data was gathered from 100 respondents using a questionnaire. The study was then conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The test results show that product innovation has a positive and significant effect on the purchase decision of vegetarian food, with a t-statistic > 1.96 and a p-value < 0.05. This indicates that taste, quality, and menu variety encourage consumers to make purchases. A healthy lifestyle does not have a significant effect because the t-statistic is < 1.96 and the p-value is > 0.05. Meanwhile, religion has the strongest influence, with the highest coefficient and t-statistic values and a p-value < 0.001. These findings indicate that beliefs and life principles are the main factors influencing respondents' decisions to purchase vegetarian food in Semarang City, Indonesia. The results show that purchasing decisions are positively and significantly impacted by product innovation. On the other hand, leading a healthy lifestyle has little impact. The biggest and most powerful factor influencing shopping decisions is religion.

Keywords: Innovation Product, healthy life style, Religiosity, Purchase Decision, Vegetarian food.



1. PENDAHULUAN

Pola makan vegetarian mengalami perkembangan pesat dan semakin diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern. Istilah vegetarian, yang berasal dari kata Latin vegetus dan dipopulerkan oleh The Vegetarian Society sejak 1847, mencerminkan pola hidup yang menekankan kesehatan, etika, dan harmoni dengan lingkungan [1] Menurut Tren ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan berbasis nabati yang dinilai lebih sehat, ramah lingkungan, serta sesuai dengan kebutuhan hidup masyarakat urban.

Perkembangan pola makan vegetarian di Indonesia didukung oleh meningkatnya kesadaran kesehatan, dorongan etika konsumsi, dan ketersediaan inovasi kuliner nabati Laporan tren kuliner sehat tahun 2025 menunjukkan bahwa generasi muda semakin memilih pangan lokal berbahan dasar nabati seperti kelor, jamur, dan berbagai produk olahan tanaman [2] Fenomena ini juga tampak di kota Semarang, salah satu kota besar di Indonesia, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengunjung pada beberapa restoran vegetarian, sehingga mengindikasikan bahwa makanan berbasis nabati semakin diminati oleh masyarakat

Tabel 1.1
Data pengunjung Tiga Restoran Vegetarian di Kota Semarang (2019–2024)

Tahun \ Restoran	Love Life	Mujur	Karuna
2019	13.870	8.030	10.950
2020	3.285	2.555	14.600
2021	3.285	2.555	18.250
2022	4.745	2.920	21.900
2023	4.745	2.920	25.550
2024	4.745	4.745	29.200

Sumber: Data wawancara (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola restoran vegetarian Love Life, Mujur, dan Karuna, terlihat adanya perubahan jumlah pengunjung selama periode 2019–2024. Love Life mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 13.870 orang pada tahun 2019 menjadi 3.285 orang pada tahun 2020 dan tetap pada jumlah yang sama pada tahun 2021. Setelah itu, jumlah pengunjung meningkat menjadi 4.745 orang pada tahun 2022 dan bertahan hingga tahun 2024. Pola yang hampir serupa juga terjadi pada Mujur yang mengalami penurunan dari 8.030 pengunjung pada tahun 2019 menjadi 2.555 pengunjung pada tahun 2020 dan 2021. Selanjutnya, jumlah pengunjung meningkat menjadi 2.920 orang pada tahun 2022 dan 2023, kemudian mencapai 4.745 orang pada tahun 2024.

Berbeda dengan kedua restoran tersebut, Karuna menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih konsisten. Jumlah pengunjung meningkat dari 10.950 orang pada tahun 2019 menjadi 14.600 orang pada tahun 2020, kemudian terus bertambah menjadi 18.250 orang pada tahun 2021, 21.900 orang pada tahun 2022, 25.550 orang pada tahun 2023, dan mencapai 29.200 orang pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Karuna memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan restoran vegetarian lainnya.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Love Life dan Mujur pada tahun 2020–2021 diduga berkaitan dengan perubahan pola aktivitas masyarakat pada masa pandemi yang berdampak pada sektor kuliner. Namun, peningkatan jumlah pengunjung pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan adanya pemulihan permintaan serta meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap makanan vegetarian. Sementara itu, pertumbuhan yang konsisten pada Karuna mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, seperti variasi produk, kualitas makanan, inovasi menu, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai yang dianut konsumen.

Secara keseluruhan, data ketiga restoran tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Kota Semarang terhadap makanan vegetarian cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin terbuka terhadap makanan berbasis nabati. Selain dipengaruhi oleh pertimbangan kesehatan, keputusan untuk membeli makanan vegetarian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk yang ditawarkan, gaya hidup sehat yang mulai berkembang di kalangan masyarakat perkotaan, serta nilai-nilai agama yang mendorong sebagian individu untuk mengonsumsi makanan vegetarian. Oleh karena itu, fenomena peningkatan jumlah pengunjung restoran vegetarian di Kota Semarang menjadi dasar yang relevan untuk meneliti pengaruh inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian.

Hal ini mengindikasikan bahwa makanan vegetarian semakin diterima oleh masyarakat dan mulai menjadi bagian dari Perkembangan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan ide menjadi produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan [4]. Dalam konteks makanan vegetarian, inovasi produk dapat diwujudkan melalui penciptaan variasi menu, peningkatan cita rasa, penggunaan bahan baku berkualitas, serta penyajian produk yang lebih menarik. Selain inovasi produk, gaya hidup sehat juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup sehat mencerminkan kebiasaan individu dalam menjaga keseimbangan tubuh melalui pemilihan makanan bergizi, aktivitas fisik, dan penerapan pola hidup yang mendukung kesehatan [5]. Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan lebih terbuka terhadap konsumsi makanan berbasis nabati. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah agama. Agama dipahami sebagai sistem nilai dan keyakinan yang membentuk pola pikir serta perilaku seseorang dalam mengambil keputusan sesuai dengan ajaran yang dianut [6]. Dalam konteks konsumsi, ajaran agama dapat memengaruhi preferensi individu terhadap jenis makanan yang dianggap sesuai dengan nilai moral, etika, dan prinsip hidup yang diyakini. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan [7]. Penelitian



terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama terhadap keputusan pembelian. Pada variabel inovasi produk, penelitian [8] menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembaruan produk belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Sebaliknya, penelitian [7] menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Pada variabel gaya hidup sehat, penelitian [9] menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran untuk menjalani pola hidup sehat tidak selalu diikuti oleh keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, penelitian [10] membuktikan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki orientasi kuat terhadap kesehatan cenderung memilih produk yang dianggap dapat mendukung kualitas hidup mereka.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel agama. Penelitian [11] menunjukkan bahwa agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumsi. Sebaliknya, penelitian [12] menyatakan bahwa agama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen menjadikan ajaran agama sebagai faktor utama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan temuan pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks penelitian yang digunakan. Dalam konteks makanan vegetarian, ketiga variabel tersebut diperkirakan memiliki peran penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, orientasi kesehatan, dan nilai-nilai yang diyakini.

Selain adanya kesenjangan penelitian, meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan vegetarian di Kota Semarang juga menunjukkan bahwa produk berbasis nabati semakin diterima oleh berbagai kalangan. Kondisi ini menjadikan makanan vegetarian sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian di kalangan masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian di kalangan masyarakat Indonesia?
2. Bagaimana gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian di kalangan masyarakat Indonesia?
3. Bagaimana agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian di kalangan masyarakat Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup Sehat, dan Agama terhadap Keputusan Pembelian makanan vegetarian.

Inovasi produk sendiri merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan suatu produk agar memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks makanan vegetarian, inovasi dapat meliputi variasi rasa, peningkatan tekstur, dan penggunaan bahan nabati yang menyerupai produk hewani. [3] menegaskan bahwa inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga memperbaiki kualitas dan karakteristik produk untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Namun, temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana [4] menemukan tidak adanya pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan [5] menemukan pengaruh yang signifikan. Gaya hidup sehat mencerminkan kesadaran individu untuk menjaga keseimbangan fisik dan mental melalui konsumsi makanan yang lebih bergizi dan aman. [6] menjelaskan bahwa pola hidup sehat berkembang seiring meningkatnya edukasi kesehatan dan kesadaran masyarakat untuk mencegah penyakit. Dalam konteks makanan berbasis nabati, produk vegetarian dianggap lebih mendukung kesehatan karena rendah lemak, tinggi serat, serta diolah dari bahan alami. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan perbedaan temuan [7] menyatakan tidak adanya pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, sedangkan [8] menemukan pengaruh positif. Religiusitas merujuk pada penghayatan dan nilai moral seseorang dalam menjalankan ajaran agama. [9] menjelaskan bahwa nilai agama berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, termasuk memilih makanan yang dianggap sesuai secara etis dan spiritual. Dalam beberapa tradisi, makanan nabati dinilai lebih selaras dengan prinsip moral seperti kesederhanaan dan penghargaan terhadap kehidupan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana [10] menemukan pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian, sementara [11] menyatakan tidak ada pengaruh. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan manfaat, kebutuhan, dan persepsi kualitas. [5] menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti preferensi dan nilai pribadi serta faktor eksternal seperti inovasi dan gaya hidup. Dalam konteks makanan vegetarian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan kesehatan, cita rasa, nilai moral, dan kualitas produk. Ketidakselarasan hasil penelitian sebelumnya terkait inovasi produk, gaya hidup sehat, dan religiusitas menciptakan research gap yang perlu diuji kembali, khususnya dalam konteks konsumen vegetarian di Kota Semarang.

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian explanatory research penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian makanan vegetarian.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dari responden akan diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala yang digunakan terdiri atas: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara sistematis dan kuantitatif.

2.3 Subjek/Populasi dan Sampel

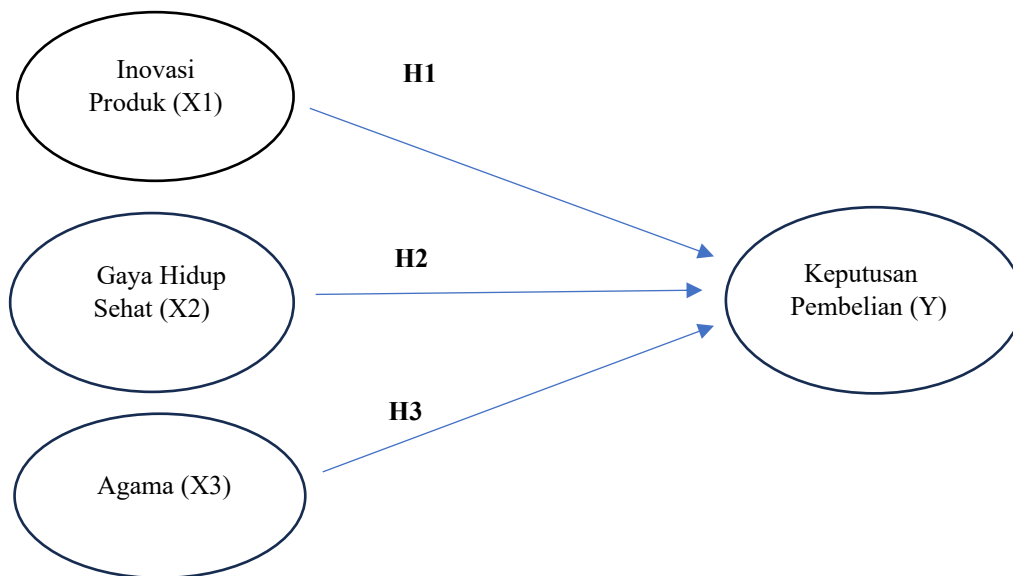
Populasi penelitian adalah konsumen di Indonesia yang sudah mengonsumsi makanan vegetarian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan PLS-SEM, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan 19 indikator, diperoleh minimal 95 responden, dan penelitian ini menggunakan 100 responden.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria:

- (1) berusia minimal 18 tahun,
- (2) sudah mengonsumsi makanan vegetarian
- (3) berdomisili di Indonesia.
- (4) beragama buddha

2.5 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada Gambar disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu. Setiap panah menunjukkan dugaan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu inovasi produk, gaya hidup sehat, dan agama, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1: Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Gaya hidup sehat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Agama berpengaruh positif (X3) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang pada situasi tertentu tidak mengharuskan peneliti hadir secara langsung, karena pertanyaan dan jawaban dapat disampaikan secara tertulis oleh responden [6]. Pengukuran jawaban responden pada kuesioner dilakukan dengan menerapkan skala Likert sebagai skala ordinal untuk membedakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan.

Skor penilaian responden ditetapkan berdasarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Pilihan sangat setuju diberikan bobot tertinggi, yaitu 5, sedangkan setuju memperoleh nilai 4. Respon netral diberi skor 3. Selanjutnya, jawaban tidak setuju memiliki nilai 2, dan pilihan sangat tidak setuju diberikan skor terendah, yaitu 1.

2.8 Teknik Analisis Data

A. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu merefleksikan konsep yang sama secara konsisten. Pengujian ini menekankan pada keterkaitan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai loading factor masing-masing indikator berada di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang mencapai atau melebihi 0,50 menunjukkan bahwa proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator memiliki kualitas pengukuran yang baik [12]

B. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Coefficient of Determination (R-Square / R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R² memberikan informasi mengenai kekuatan prediktif model sekaligus tingkat kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. [12] nilai R² dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu nilai mendekati 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai sekitar 0,50 mencerminkan kemampuan penjelasan sedang, dan nilai sekitar 0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah. Semakin besar nilai R², semakin tinggi daya jelaskan model yang dibangun.

2. Effect Size (f²)

Effect size (f²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Analisis ini membantu mengidentifikasi sejauh mana suatu konstruk memberikan kontribusi nyata dalam model struktural. Berdasarkan kriteria yang ditemukan oleh. [12], nilai f² sekitar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, nilai sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai sekitar 0,35 mencerminkan pengaruh yang besar. Oleh karena itu, nilai f² yang lebih tinggi menandakan kontribusi konstruk yang semakin signifikan terhadap variabel yang dipengaruhinya.

3. Uji t-statistic dan p-value (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel ulang untuk memperoleh estimasi statistik yang lebih andal. Keputusan terhadap signifikansi hubungan antar konstruk ditentukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05. Apabila salah satu kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima [12]

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen makanan vegetarian di Indonesia. Karakteristik responden meliputi:

1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%

2. Usia

Usia	Persentase
18	2%
19-30	26%
30-40	20%
40-50	32%
>50	20%

3.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

A. Nilai Outer Loading (Convergent Validity)

1. Inovasi Produk

Indikator	Outer loading
IP2	0.848
IP3	0.772
IP4	0.749
IP5	0.837
IP6	0.703

2. Gaya Hidup Sehat

Indikator	Outer Loading
GH1	0.847
GH2	0.913
GH3	0.935
GH4	0.931

3. Agama

Indikator	Outer Loading
AG1	0.867
AG2	0.778
AG3	0.784
AG4	0.866
AG5	0.737

4. Keputusan Pembelian

Indikator	Outer loading
KP1	0.936
KP2	0.885
KP3	0.903
KP4	0.823

B. Nilai AVE

Variabel	AVE
Gaya Hidup Sehat	0.823
Keputusan Pembelian	0.788
Agama	0.703
Inovasi Produk	0.614

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diuji secara memadai. Hal ini tercermin dari nilai outer loading setiap indikator yang berada di atas batas minimum 0,70, yang menandakan tingkat keterkaitan indikator dengan konstraknya tergolong kuat. Di samping itu, evaluasi validitas konvergen juga menunjukkan hasil yang memuaskan, ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk yang diatas 0,50

3.3 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

A. R-Square

Variabel Depenen	R-square	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.624	Sedang

Hasil nilai R-Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Gaya Hidup Sehat, dan Agama mampu menjelaskan 62,4% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, Dengan demikian, kemampuan penjelasan model tergolong sedang.

B. Effect Size (f²)

Hubungan antar Variabel	F ²	Interpretasi
IP - KP	0.052	Kecil
GHS - KP	0.048	Kecil
AG - KP	0.326	Sedang

Hasil perhitungan effect size menunjukkan bahwa variabel agama memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian dengan kategori sedang sebesar 0.326. Sementara itu, inovasi produk dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh kecil, masing-masing sebesar 0.052 dan 0.048. Temuan ini menempatkan

agama sebagai faktor yang paling menentukan., sedangkan inovasi produk dan gaya hidup sehat hanya memberi dorongan tambahan dalam keputusan pembelian.

C. Hasil Uji T dan P-Value

Hubungan antar Variabel	Koefisien	T-Stat	P-Value	Hasil
Inovasi Produk – Keputusan Pembelian	0.157	2.042	0.041	H1 diterima
Gaya Hidup Sehat – Keputusan Pembelian	0.203	1.404	0.160	H2 ditolak
Agama – Keputusan Pembelian	0.541	4.591	0.000	H3 diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian. Variabel inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang melebihi 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli makanan vegetarian. Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk yang mencakup variasi menu, cita rasa, kualitas bahan, dan tampilan produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berbeda dengan inovasi produk, variabel gaya hidup sehat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang berada di bawah 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi responden terhadap pola hidup sehat tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli makanan vegetarian. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan, hal tersebut belum tentu diikuti oleh keputusan untuk mengonsumsi makanan vegetarian. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan teori religiusitas yang menyatakan bahwa keyakinan agama dapat memengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumsi individu. Nilai-nilai keagamaan mendorong individu untuk memilih makanan yang dipandang baik, sehat, serta sesuai dengan prinsip moral yang dianut. Dalam ajaran agama menekankan pentingnya kasih sayang terhadap makhluk hidup, pengendalian diri, dan penerapan pola konsumsi yang sederhana. Literatur mengenai konsumsi plant-based food menunjukkan bahwa motivasi spiritual dan pertimbangan etis dapat menjadi faktor yang kuat dalam mendorong individu memilih makanan vegetarian. Oleh karena itu, agama dapat dipandang sebagai faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan vegetarian pada responden penelitian ini

4. PENGUJIAN

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bagaimana Inovasi Produk dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan t-statistic = 2,042 dan p-value = 0,041, Pengujian menjelaskan bahwa Inovasi Produk mempunyai dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli masakan vegetarian meningkat seiring dengan tingkat inovasi yang ditawarkan.

Studi ini mendukung pernyataan [13] bahwa inovasi merupakan taktik kunci untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian [3], [5] [14] dan [15] yang semuanya menemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak besar terhadap pilihan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.



2. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengatakan kalau Gaya Hidup Sehat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t -statistic = 1,404 dan p -value = 0,160, jadi meskipun sebagian konsumen memiliki kesadaran mengenai pentingnya hidup sehat, Hal ini ditunjukkan kalau kesadaran kesehatan saja tidak cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian, terutama jika tidak diikuti intensi konsumsi yang konsisten dan lingkungan yang mendukung.

Temuan ini selaras dengan penelitian [7] menjelaskan kalau gaya hidup sehat tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian produk sehat, karena banyak konsumen memiliki persepsi positif terhadap kesehatan namun tidak secara konsisten menerapkannya dalam perilaku konsumsi. Jadi hipotesis H2 dinyatakan ditolak.

3. Pengaruh Agama terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Agama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t -statistic = 4,591 dan p -value = 0,000. Jadi bisa dikatakan kalau nilai religiusitas berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen, terutama ketika memilih makanan dipandang sesuai dengan nilai yang dianut dan seluruh responden dalam penelitian ini beragama Buddha. Dalam ajaran Buddha, prinsip ahimsa atau tidak menyakiti makhluk hidup menjadi salah satu nilai etis yang mendorong umat untuk menumbuhkan sikap kasih sayang dalam praktik kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap nilai tersebut, sebagian umat Buddha secara bertahap memilih untuk mengurangi atau menghindari konsumsi daging sebagai bentuk praktik kebajikan pribadi, meskipun konsumsi makanan vegetarian tidak diwajibkan secara mutlak dalam ajaran Buddha [16]

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti [17], [18] [19] [9], serta [10] yang seluruhnya menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian melalui pertimbangan kesesuaian produk dengan nilai agama. Konsumen yang merasa pola makan vegetarian lebih dekat dengan nilai-nilai agama cenderung memiliki intensi pembelian lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan vegetarian Indonesia. Variasi menu, cita rasa, kualitas, dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk vegetarian. Gaya hidup sehat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya kesehatan belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, religiusitas menjadi faktor yang paling dominan. Pada keseluruhan responden yang beragama Buddhism, nilai-nilai seperti ahimsa (tidak menyakiti makhluk hidup) dan welas asih berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi. Dengan demikian, keputusan pembelian makanan vegetarian lebih banyak dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan pribadi, dengan inovasi produk tetap menjadi faktor pendukung yang penting.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang relatif terbatas, penggunaan teknik purposive sampling, serta dominasi responden beragama Buddha yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup latar belakang agama, budaya, dan wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan vegetarian di Indonesia.

REFERENCES

- [1] Reed. Mangels, Virginia. Messina, and Mark. Messina, *The dietitian's guide to vegetarian diets : issues and applications*. Jones & Bartlett Learning, 2023.
- [2] Ladiestory, "gugvuygjhghbu." Accessed: Nov. 27, 2025. [Online]. Available: <https://www.Ladiestory.id/murah-dan-lezat-5-rekomendasi-rumah-makan-vegetarian-di-semarang-74217>
- [3] Hadista Khutsiyah Osgani and Tri Yulistyawati, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, vol. 1, no. 2, pp. 137–145, 2024, doi: 10.61132/jbep.v1i2.162.
- [4] D. Ernawati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG," 2019.
- [5] Y. Anggraini and N. M. Putri, "The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products," *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, vol. 3, no. 1, pp. 76–92, 2023, doi: 10.21154/joie.v3i1.5091.
- [6] R. R. A. Aditama and N. Larasati, "Pengaruh kualitas produk, gaya hidup sehat, dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian buah di superindo cabang Solo baru," *Eduonomika*, vol. 7, no. 2, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/12263/pdf>
- [7] P. Widyastuti, "Kata Kunci: gaya hidup, kualitas, harga, organik Quality And Prices as The Most Important Variable on Organic Vegetables Purchasing Decision," *Kotler dan Armstrong*, vol. 2, pp. 17–28, 2018.



- [8] K. R. Pratiwi, S. I. Santoso, and S. Nurfadillah, "Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Plant-Based Meat Merek Meatless Kingdom," *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 11, no. 2, p. 2524, 2025, doi: 10.25157/ma.v11i2.18350.
- [9] A. Meliani, A. M. Kosim, and H. Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 163–175, 2021, doi: 10.47467/elmal.v4i2.535.
- [10] I. Aula and A. Z. Anwar, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, vol. 9, no. 02, pp. 341–355, 2024, doi: 10.37366/jespb.v9i02.1811.
- [11] I. Adinugroho, H. Tannady, E. S. Gultom, S. Fitri, and N. Erliyana, "Analisis Faktor Determinan Consumer Decision Produk Halal pada Aplikasi Pesan Antar Makanan," *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 4, pp. 7154–7161, 2022.
- [12] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., 2022.
- [13] E. N. Utomo and A. Permana, "Keputusan Pembelian Produk Herbal Berdasarkan Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Brand Image," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 20, no. 2, pp. 198–208, 2023.
- [14] K. Pada, T. Little, J. Di, and K. Makassar, "(3) 123," vol. 08, no. 03, pp. 1–15, 2024.
- [15] G. Huiser Mangalindung and Y. Hendayana, "Influence of Product Innovation, Brand Image, and Brand Trust on The Purchasing Decisions (Studi Literature)," *Dinasti International Journal of Management Science*, vol. 5, no. 5, pp. 1086–1090, 2024, doi: 10.38035/dijms.v5i5.2784.
- [16] S. Ruangsanka, "VEGETARIANISM IN BUDDHIST ETHICS, HEALTH, AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY: A COMPARATIVE STUDY OF THERAVADA AND MAHAYANA PERSPECTIVES."
- [17] F. Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 1, no. 1, pp. 19–24, 2019, doi: 10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774.
- [18] Rizkyka Choirunnisa and Firmansyah Arvian Egi, "Muslim Consumer Behavior and Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 11–30, 2021.
- [19] R. Rabiana and R. Muin, "Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam RELIGIOSITY AND ISLAMIC BRANDING ON THE PURCHASE OF MUSLIM FASHION IN SHOPEE THROUGH TRUST," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 9, pp. 59–72, 2025, doi: 10.30868/ad.v.