

Keraguan Konsumen Atas produk makanan Waste to Value dan Dampaknya Terhadap Minat Beli

Dewi Mustikasari Immanuel¹, Risky Yoanina Stefany²

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
dewi.immanuel@ciputra.ac.id¹, yoannina123@gmail.com²

Abstract:

This study aims to know the effect of food neophobia, nutritional power, labels, information seeking, and value for money on the purchase intention of waste-to-value food products. Multiple Linear Regression analysis of SPSS been used in this study, the population in this study are people who residing or live temporarily in Jakarta or Surabaya. Samples were taken using the purposive sampling method with criteria at least 20 years old with total 390 samples. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to respondents. The results of this study indicate that food neophobia has a negative and significant effect on purchase intention of waste-to-value food products. Labels, information seeking, and Value for money have positive and significant effects on the purchase intention of waste-to-value food products. Nutritional power does not affect the purchase intention of waste-to-value food products.

Keywords: *Food Neophobia, Information Seeking, Label, Nutritional Power, Purchase Intention, Value for Money*

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Food Neophobia, Nutritional Power, Label, Information Seeking*, dan *Value for Money* terhadap *Purchase Intention* produk makanan *Waste-to-Value* dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal atau tinggal sementara di Jakarta atau di Surabaya. Pengambilan sample dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 20 tahun dengan jumlah total 390 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Food Neophobia* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan *Waste-to-Value*. *Label, Information Seeking*, dan *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan *Waste-to-Value*. *Nutritional Power* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk makanan *Waste-to-Value*.

Keywords: *Food Neophobia, Information Seeking, Label, Nutritional Power, Purchase Intention, Value for Money*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, jumlah penduduk akan terus bertambah, terutama jumlah penduduk yang tinggal di kota besar. Pertambahan penduduk ini selalu di awasi dan di data melalui sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dan juga data tahunan yang di publikasi oleh Dukcapil. Sebagai perbandingan jumlah penduduk Indonesia, data sensus 2010 mencatat sebanyak 237.641.326 jiwa, sedangkan data kependudukan terbaru yang di publikasikan Dukcapil kepada media, menyatakan bahwa pada tahun 2020 semester I, jumlah penduduk Indonesia pada 30 juni 2020 telah mencapai angka 268.583.016 jiwa. Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah tentu juga mempengaruhi jumlah makanan yang di konsumsi.

Setiap harinya manusia membutuhkan makanan untuk di konsumsi, baik itu makanan utama maupun makanan cemilan. Makanan merupakan sumber nutrisi untuk menyuplai tubuh dengan energi yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah maka jumlah makanan yang tersedia akan terpengaruh, dimana Malthus (1798, dalam Conway, 2015) mengatakan bahwa pertumbuhan penduduk mengikuti deret ukur sedangkan ketersediaan pangan mengikuti deret hitung, menurut Maltus hal ini di karenakan pertumbuhan manusia lebih cepat di bandingkan produksi pangan untuk memenuhi kebutuhan pangan tiap harinya.

Produksi pangan untuk memenuhi kebutuhan pangan tiap hari tentunya dilakukan dalam skala besar, dan pastinya akan menghasilkan limbah dengan efek samping bagi lingkungan. Limbah ini dihasilkan dari proses produksi, distribusi, penyimpanan, dan juga karena perilaku masyarakat. Pada tahun 2016 Smulders seorang perwakilan badan pangan PBB atau *Food and Agriculture Organization of The United Nations* (FAO) untuk Indonesia menyatakan dengan populasi sekitar 250 juta jiwa, dibutuhkan pasokan makanan sekitar 190 juta metrik ton, dengan jumlah makanan yang terbuang mencapai 13 juta metrik ton.

Gambar 1. *Food Loss and Waste* negara berpenghasilan menengah (skala 1 -100)

FOOD LOSS AND WASTE			
1. China	82.4	AVERAGE	66.0
2. India	81.1	13. Jordan	65.4
3. Zambia	77.9	14. Ghana	65.2
4. Kenya	76.3	15. Lebanon	64.5
5. Nigeria	74.1	16. Morocco	62.1
6. Colombia	73.0	17. Indonesia	61.4
7. Cote d'Ivoire	70.3	18. South Africa	60.5
8. Brazil	69.1	19. Russia	58.0
9. Sudan	68.7	20. Tunisia	55.7
=10. Egypt	67.7	21. Bulgaria	52.4
=10. Romania	67.7	22. Cameroon	49.8
12. Mexico	66.3	23. Turkey	48.2

Sumber: The Economist Intelligence Unit.

Gambar 1. menunjukkan data terbaru dari report paper The Economist Intelligence Unit dengan judul “*Fixing Food 2018*” menunjukkan Indonesia berada pada peringkat 17 dengan nilai 61,4 dari 100 pada kategori *food loss and waste* negara berpenghasilan menengah (The Barilla Center for Food and Nutrition, 2018). Nilai ini menunjukkan bahwa limbah makanan di Indonesia cukup banyak, dan tentunya akan menyebabkan banyak efek samping bila dibiarkan. Banyak orang masih tidak mempedulikan permasalahan *food waste dan food loss*, maupun efek samping dari limbah produksi pangan skala besar. Menurut report Paper yang di rilis oleh Barilla Center for food & nutrition (2015) efek samping yang dapat terjadi cukup banyak antara lain; (1) Efek lingkungan: *greenhouse gas emission*, penurunan kapasitas tanah, menyia-nyiakan sumber daya. (2) Ekonomi: Kerugian finansial. (3) Sosial: akses bahan pangan menjadi susah, nutrisi terbuang sia-sia. Semua ini bisa di atasi apabila bahan pangan diolah secara efisien.

Efek samping ini bisa diatasi bila masyarakat dapat mengolah bahan pangan dengan lebih efisien, maraknya *trend* gerakan *ecolifestyle* dan *go-green* atau gaya hidup sehat dan ramah lingkungan mulai membuat masyarakat sadar, dan mulai menerapkan gaya hidup ini. Limbah makanan dapat menciptakan peluang usaha baru bila di olah kembali menjadi produk bernilai jual atau produk makanan *Waste-to-Value* (WTV). Namun masyarakat masih mengabaikan peluang tersebut, masyarakat masih beranggapan bahwa limbah makanan hanya bisa menjadi kompos, dan tidak seharusnya diolah kembali menjadi produk makanan.

Produk makanan WTV yang diolah dengan baik dapat menghasilkan makanan dengan komponen nutrisi lebih tinggi atau makanan dengan *Nutritional Power* (Bhatt et al., 2018). Untuk mengetahui kandungan yang ada di dalam produk makanan WTV konsumen pasti akan mencari informasi kandungan nutrisi dan bahan pembuatan di dalam *label*, dengan *label* sebagai sumber informasi sementara (Lusk, 2012; Coderoni & Perito, 2020). *Label* dan deskripsinya juga mempengaruhi evaluasi konsumen, persepsi konsumen dapat berubah bila *label* dibuat dengan baik (Bhatt et al., 2018). Pada penelitian yang di lakukan Bhatt et al. (2018) dan Coderoni & Perito, (2020) keduanya menemukan bahwa keputusan akhir untuk membeli produk makanan dipengaruhi oleh bagaimana *label* digunakan pada produk tersebut. Dengan menyampaikan informasi secara tepat melalui *label*, konsumen yang melakukan pencarian informasi akan merasa di permudah dengan penggunaan *label* yang tepat.

Pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk dapat merubah pandangan konsumen terhadap produk baru (Blair & Innis, 1996; Baker & Sinkula, 2002; Laroche et al., 2003 Afzali & Ahmed, 2016). *Informational seeking* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, dimana konsumen akan menggunakan informasi yang mereka dapatkan atau miliki sebagai alat perbandingan sebelum melakukan pembelian (Afzali & Ahmed, 2016). Selain *informational seeking*, ada *value for money* yang juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baru.

Harga untuk produk yang konsumen mau bayar di sebut *value for money*, dimana konsumen menghitung seberapa bermanfaat atau bernilai produk tersebut untuk diri mereka (Stedman, 2000; Afzali & Ahmed, 2016). Konsumen akan enggan melakukan pembelian bila konsumen menilai harga produk tidak sebanding dengan manfaatnya, atau bila konsumen merasa dengan membeli produk lain konsumen bisa mendapatkan produk serupa dengan manfaat yang sama dengan harga yang lebih rendah.

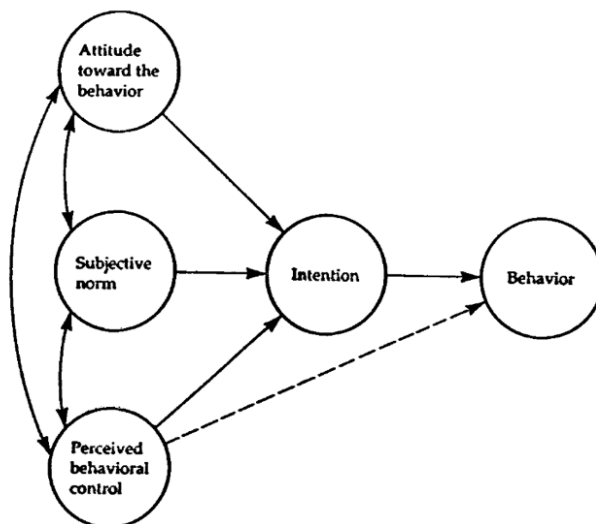
Dari penjelasan diatas, *Food Neophobia*, *Label*, *Information Seeking*, *Nutritional Power*, dan *Value for Money* (Afzali & Ahmed, 2016; Coderoni & Perito, 2020) di kaitkan dengan minat beli produk makanan *Waste to Value*. Penelitian yang di lakukan Afzali dan Ahmed (2016) menunjukkan bahwa *value for money* tidak mempengaruhi minat beli konsumen, namun pada penelitian yang di lakukan oleh (McCarthy et al., 2020) menunjukkan bahwa *value for money* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Sedangkan *information*

seeking pada penelitian Afzali dan Ahmed (2016) memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun pada penelitian Zhu et al., (2018) menunjukkan bahwa *information seeking* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penyebab keraguan konsumen atas minat beli produk makanan *Waste to Value* dengan mengangkat lima variabel dari penelitian sebelumnya. Sehingga judul penelitian ini adalah Keraguan Konsumen Atas produk makanan *Waste to Value* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *waste-to-value*. Produk makanan yang di buat dari hasil mengolah kembali limbah makanan di sebut produk makanan *waste-to-value (WTV)* atau dapat juga disebut *value-added surplus product* (Coderoni & Perito, 2020; McCarthy et al., 2020). *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (M. Fishbein & Ajzen, 1975; M Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1991). TRA dukur dari aspek *attitude toward the behavior* dan *subjective norms individu*. *Attitude toward the behaviour* adalah bagaimana individu bersikap terhadap suatu perilaku, dan *subjective norms* adalah kepercayaan atau norma (ditentukan oleh tekanan sosial) yang akan mendukung perilaku tertentu dengan cara tertentu dan mematuhi pandangan tertentu (M. Fishbein & Ajzen, 1975). TPB merupakan kelanjutan dari bagaimana individu merasa memiliki kemampuan dan hak untuk berperilaku tertentu. Dimana TPB dikembangkan dengan menggunakan pengukuran TRA dengan menambahkan *perceived behavioral control* ke dalam pengukuran (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* adalah persepsi mengenai tingkat kesulitan pengendalian yang menunjukkan perilaku individu secara sadar (Ajzen, 1988). Gambar 2.1 menampilkan model dari *Theory of Planned Behavior*.

Gambar 2. Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 1991

Berdasarkan penjelasan dan Gambar 2 menunjukkan bahwa TPB menyediakan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk menangani kerumitan perilaku sosial manusia. TPB menggabungkan beberapa konsep utama ke dalam ilmu sosial dan perilaku. Sehingga memungkinkan adanya pemahaman mengenai perilaku tertentu dengan konteks tertentu, di dorong oleh faktor-faktor unik yang membuat individu untuk meminati suatu perilaku berbeda dan membuat orang lain untuk mengikuti (Ajzen, 1991). TPB sudah banyak di gunakan dalam penelitian minat beli yang termasuk ke dalam penelitian perilaku konsumen, dimana minat beli merupakan salah satu perilaku manusia untuk menentukan keputusan (Zhang et al., 2018).

Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah sebuah bentuk perilaku konsumen dengan niatan untuk membeli sebuah produk dengan didasari pengalaman pembeli dalam menggunakan produk atau berdasarkan keinginan pembeli untuk membeli sebuah produk. Minat beli adalah suatu perilaku pelanggan dimana pelanggan dapat berubah sewaktu-waktu dari produk tertentu ke produk lain yang serupa, hal ini terjadi karena minat beli pelanggan di pengaruhi oleh beberapa faktor (Szymanski & Henard, 2001; Seiders et al., 2005; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Sääksjärvi & Morel, 2010; Afzali & Ahmed, 2016). Preferensi dan keputusan pembelian merupakan sebuah ekspresi dari kombinasi berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian, dengan melakukan penilaian pribadi terhadap aspek ekonomi, sosial dan psikologi suatu produk (Coderoni & Perito, 2020). Dengan indikator (1) minat trasnsaksional: bagaimana pelanggan menilai produk, apakah pelanggan memiliki niatan untuk membeli produk tersebut. (2) minat referensial: niatan pelanggan untuk

merekomendasikan produk karena pendapatnya terhadap produk. (3) minat preferensial: niatan pelanggan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama saat berbelanja (Sääksjärvi & Morel, 2010; Afzali & Ahmed, 2016).

Food Neophobia

Saat makanan yang dibuat dengan bahan yang tidak umum di keluarkan ke pasar begitu saja, dapat menyebabkan *Food Neophobia*, dimana masyarakat akan melakukan penolakan dan merasa ketakutan akan produk makanan tersebut (Pliner & Hobden, 1992; Laureati et al., 2015; Verbeke, 2015; Palmieri et al., 2019). *Food Neophobia* terjadi karena konsumen masih tidak berani untuk mengonsumsi makanan dengan bahan yang dianggap tidak umum, dengan adanya *Food Neophobia* konsumen akan berfikir dua kali sebelum membeli produk makanan dengan bahan yang tidak umum (Bhatt et al., 2018; Coderoni & Perito, 2020). *Food Neophobia* bisa diukur menggunakan *Food Neophobia Scale* (FNS) yang dikembangkan oleh Pliner dan Hobden (1992) dalam Coderoni dan Perito (2020) dengan indikator: (1) ketakutan (2) keraguan (3) kepercayaan (4) variasi makanan (5) pandangan skeptis (6) frekuensi mencoba.

H1: *Food Neophobia* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Nutritional Power

Nutritional power atau manfaat nutrisi dari bahan yang terkandung di dalam suatu produk makanan yang dapat membuat identitas produk, mengubah nilai produk, dan meningkatkan minat untuk membeli produk (MacInnis & Jaworski, 1991; Saulais & Ruffieux, 2012; Coderoni & Perito, 2020). Informasi nutrisi yang menampilkan manfaat kesehatan dan lingkungan produk dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk, karena konsumen berfikir bahwa produk makanan tersebut memiliki banyak keunggulan di banding produk lain, sehat dan baik buat lingkungan (Coderoni & Perito, 2020). *Nutritional Power* adalah kelebihan pada suatu makanan dimana dengan nilai nutrisi lebih suatu makanan dapat dianggap sebagai makanan sehat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih makanan tersebut, dan dapat diketahui dengan indikator sebagai berikut: (1) prioritas kesehatan bagi konsumen (2) prioritas nutrisi bagi konsumen (3) prioritas bahan bagi konsumen (Menger-Ogle & Graham, 2018).

H2: *Nutritional Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Label

Label digunakan pada produk sebagai sarana untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk menemukan makanan yang tepat sesuai kebutuhannya (Lusk, 2012; Coderoni & Perito, 2020). Konsumen yang membaca *label* akan berpikir bahwa produk ini memiliki manfaat lingkungan atau kesehatan lebih dan dapat meningkatkan minat beli (Coderoni & Perito, 2020). *Label* adalah salah satu penanda produk atau sebagai cara konsumen mengidentifikasi produk secara visual dengan menggunakan warna, warna yang digunakan pada *label* harus bisa memberikan informasi visual kasat mata tentang produk (Huang & Lu, 2016). *Label* merupakan salah satu cara konsumen untuk memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian, *label* yang mudah di baca lebih mempengaruhi minat beli dibanding dengan *label* yang sulit dibaca (Gomez et al., 2015). *Label* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) warna *label* (2) format penulisan *label* (3) fungsi *label* bagi konsumen (Gomez et al., 2015; Huang & Lu, 2016).

H3: *Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Information Seeking

Information seeking dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, dimana konsumen akan menggunakan informasi yang mereka dapatkan atau miliki sebagai alat perbandingan sebelum melakukan pembelian (Afzali & Ahmed, 2016). *Information seeking* adalah salah satu cara konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sarana, informasi yang tidak mencukupi mengakibatkan konsumen memiliki persepsi risiko tinggi terhadap suatu produk makanan, sehingga konsumen perlu mencari informasi yang di butuhkan untuk mengevaluasi risiko (Verbeke, 2005; Zhu & Xie, 2015; Zhu et al., 2018). *Information seeking* dapat dilakukan konsumen dengan membaca informasi yang ada pada *label*, atau mencari informasi tambahan melalui *internet* atau menanyakan informasi pada petugas pemasaran produk, sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan dengan tepat kepada konsumen dapat membuat sebuah situasi dimana konsumen akan lebih memilih produk yang di tawarkan di bandingkan produk lain yang serupa (Afzali & Ahmed, 2016; Zhu et al., 2018). Dengan menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi resiko, konsumen dapat memutuskan pilihannya untuk membeli berdasarkan hasil evaluasi yang telah di lakukan (Zhu et al., 2018). *Information seeking* dapat diukur menggunakan indikator: (1) jumlah informasi yang dibutuhkan (2) pandangan konsumen setelah dan sebelum menerima informasi (Afzali & Ahmed, 2016).

H4: *Information Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Value for Money

Harga untuk produk yang konsumen mau bayar di sebut *value for money*, dimana konsumen menghitung seberapa bermanfaat atau bernilai produk tersebut untuk diri mereka (Stedman, 2000; Afzali & Ahmed, 2016). *Value for money* adalah saat konsumen membandingkan porsi kemasan dan manfaat produk dengan harga yang di tawarkan produsen, kebanyakan konsumen membandingkan porsi kemasan dengan harga untuk produk yang dikonsumsi sehari-hari, dan manfaat produk bila konsumen produk dengan manfaat tertentu (L. Haslam et al., 2020). Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti mengurangi harga dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih cepat (Rihn et al., 2018; McCarthy et al., 2020). *Value for money* adalah kondisi dimana konsumen yang memperhatikan harga produk cenderung membeli produk dengan diskon, promosi, bonus, dan sering kali mempertimbangkan apakah manfaat yang di tawarkan sesuai dengan harga, dan dapat di ukur dengan

indikator sebagai berikut: (1) prioritas harga (2) perbandingan harga produk sejenis (3) perubahan harga bagi konsumen (4) prioritas kualitas (Mallinson et al., 2016)

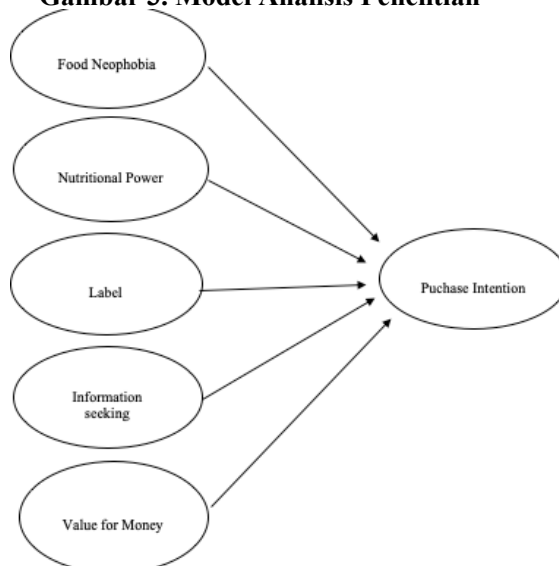
H4: Value for Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Penelitian terkait produk makanan *Waste-to-Value*, atau penelitian terkait penerimaan dan tanggapan konsumen terhadap produk makanan dari bahan yang tidak umum masih sangat terbatas, karena penelitian ini masih tergolong baru dan hanya sedikit, dan produk makanan dari bahan tidak umum atau *Waste-to-Value* yang sudah dikembangkan, diuji, dan dijual di pasar umum masih terbatas (Aschemann-Witzel & Peschel, 2019; Bhatt et al., 2018; Perito et al., 2019; Coderoni & Perito, 2020). Penelitian untuk produk dengan bahan yang tidak umum, *value-added surplus products* atau *Waste-to-Value Food* masih kurang dieksplorasi dalam literatur akademis (McCarthy et al., 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli pada produk makanan *waste-to-value*, diantaranya adalah *food neophobia*, *nutritional power*, *label*, *information seeking*, dan *value for money*. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *food neophobia*, *nutritional power*, *label*, *information seeking*, dan *value for money* terhadap *purchase intention* produk makanan *waste-to-value* pada umumnya.

Methodology

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik statistik sesuai jenis data yang dikumpulkan, untuk membuat kesimpulan atas masalah yang diteliti (Yusuf, 2019). Pada penelitian populasinya adalah masyarakat yang berada di Jakarta dan Surabaya yang merupakan dua kota besar di Indonesia. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Jakarta dan Surabaya, dengan batasan usia minimal 20 tahun. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau *infinite population*, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Davis & Cosenza (1993) dimana besaran sampel minimal 385 responden. Berikut adalah model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 3. Model Analisis Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan langkah pertama melakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, bila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, dan nilai signifikan pada korelasi *pearson* bernilai $< 0,05$ maka kuesioner tersebut dianggap valid, kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi variabel kuesioner, bila dan nilai *Cronbach alpha* $> 0,07$ maka dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Langkah kedua yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 , heterokedastisitas dengan dengan nilai *sig* uji *glejser* $> 0,05$, uji normalitas dengan melihat apakah nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* $> 0,05$, dan uji linearitas dengan melihat apakah nilai *sig* $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Langkah terakhir atau ketiga adalah melakukan uji analisis regresi linier berganda dan *goodness of fit model* yang terdiri atas koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

Uji Validitas menunjukkan nilai signifikansi dari setiap indikator pada variable *food neophobia*, *nutritional power*, *label*, *information seeking*, *value for money*, dan *purchase intention* bernilai $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid. Uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel bernilai > 0.07 , Sehingga dapat dikatakan hasil data dari kuesioner reliabel dan jawaban responden tetap sama sepanjang waktu.

Tabel 1. Cronbach's Alpha Values

Variabel	Number of Items	Cronbach's Alpha
food neophobia	6	0.724
nutritional power	3	0.876
label	3	0.828
information seeking	2	0.939
value for money	5	0.730
purchase intention	3	0.915

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Uji multikolinearitas menunjukkan menunjukkan hasil nilai *tolerance* seluruh variabel ≥ 0.10 dan nilai VIF keseluruhan variabel ≤ 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas pada penelitian ini.

Tabel 2. Collinearity Statistics Values

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Food Neophobia	0.978	1.023
Nutritional Power	0.546	1.832
Label	0.478	2.092
Information Seeking	0.462	2.166
Value for Money	0.630	1.587

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Uji heterokedastisitas menguji apakah model regresi memiliki kesamaan varian residual (selisih *predicted value* dari hasil model regresi dengan nilai sample sebenarnya) pada satu pengamatan ke pengamatan lain dengan melihat nilai sig uji *glejser* $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas pada variabel *food neophobia*.

Tabel 3. glejser

Variabel Independent	Sig.
Food Neophobia	0.023
Nutritional Power	0.156
Label	0.184
Information Seeking	0.164
Value for Money	0.473

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Uji normalitas menunjukkan hasil nilai *Kolmogorov-smirnov* adalah 0.045 dan signifikan pada $0.060 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4. Kolmogorov-smirnov Value

	Unstandardized Residual
Test statistic	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen *food neophobia*, *nutritional power*, *label*, *information seeking*, dan *value for money* dengan dependen *purchase intention*.

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi berganda seperti tampak pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.638 ^a	0.406	0.399	0.18148

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.662	5	1.732	52.600	0.000 ^b
	Residual	12.647	384	.033		
	Total	21.309	389			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.119	0.241		8.800	0.000
	Lnx1	-0.535	0.052	-0.406	-10.232	0.000
	Lnx2	0.075	0.053	0.073	1.426	0.155
	Lnx3	0.180	0.055	0.180	3.272	0.001
	Lnx4	0.130	0.048	0.150	2.721	0.007
	Lnx5	0.322	0.070	0.221	4.570	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan independen *Food Neophobia*, *Nutritional Power*, *Label*, *Information Seeking*, dan *Value for Money* dengan variabel dependennya *Purchase Intention* dengan nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 5 sebesar 0,399, yang artinya 39,9% variasi variabel dependen *Purchase Intention* dapat di jelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen, dan sisanya di jelaskan oleh variasi lain diluar model penelitian. Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,500 dengan probabilitas signifikansi $.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Food Neophobia*, *Nutritional Power*, *Label*, *Information Seeking*, dan *Value for Money* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* sehingga model penelitian dinyatakan layak. Pada Tabel 7, dari kelima variabel yang dimasukkan dalam model regresi, variabel *Nutritional Power* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai sig bernilai $0,155 > 0,05$. Sedangkan variabel *Food Neophobia* dengan (Sig 0.000) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, variabel lainnya *Label* (Sig 0.001), *Information Seeking* (Sig 0.007), dan *Value for Money* (Sig 0.000) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan

Food Neophobia dan Purchase Intention. *Food Neophobia* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai signifikan *Food Neophobia* bernilai $0,000 < 0,05$, dan nilai t *Food Neophobia* bernilai $-10,232 < -1,960$. Sehingga dapat di katakana bahwa hipotesa satu dimana *Food Neophobia* pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat di terima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Coderoni & Perito, (2020). *Food Neophobia* terjadi karena konsumen masih tidak berani untuk mengonsumsi makanan dengan bahan yang di anggap tidak umum (Bhatt et al., 2018; Coderoni & Perito, 2020). *Food neophobia* masih cukup tinggi dimana mereka masih takut atau ragu untuk mengonsumsi makanan yang berbeda dari makanan yang biasa mereka konsumsi, atau bila mereka tidak mengetahui bahan yang digunakan dan cara pembuatannya. Oleh karena itu bila *Food Neophobia* masyarakat terhadap produk makanan baru maupun produk makanan *waste-to-value* semakin besar atau meningkat maka minat beli atau *Purchase Intention* konsumen terhadap produk tersebut akan menurun, dan konsumen akan lebih memilih produk-produk makanan yang sudah *familiar* atau yang biasa di konsumsi

Nutritional Power dan Purchase Intention. *Nutritional Power* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, pada hasil uji t nilai signifikan *Nutritional Power* bernilai $0,155 > 0,05$ dan nilai t *Nutritional Power* bernilai $1,426 < 1,960$ hal ini menunjukkan bahwa *Nutritional Power* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dimana hipotesa dua *Nutritional Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ditolak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Coderoni & Perito, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Nutritional Power* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Ditolaknya hipotesa dua menunjukkan bahwa bagi mayoritas masyarakat Jakarta dan Surabaya masih menganggap *Nutritional Power* suatu produk tidak mempengaruhi *Purchase Intention* mereka. Hal ini serupa dengan hasil wawancara singkat yang di lakukan kepada 6 responden. Dimana semua responden menganggap makanan sehat adalah makanan tidak menggunakan minyak, msg, tepung, dan rendah lemak. Semua responden menganggap bahwa nutrisi bisa di dapat pada makanan lain seperti makanan utama yang diolah sendiri, dan dalam pembelian produk makanan responden jarang memperhatikan nutrisinya terutama makanan sampingan. Responden lebih sering membeli makanan di luar seperti *junkfood*, dan sangat jarang memperhatikan aspek *nutritional power*. Dalam pemilihan produk makanan mayoritas responden lebih sering berfokus pada rasa dan harga produk makanan tersebut.

Label dan Purchase Intention. *Label* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikan uji t *Label* bernilai $0.001 < 0,05$ dan juga nilai t pada hasil uji t *Label* bernilai $3,272 > 1,960$ menunjukkan bahwa *Label* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesa tiga yang menyatakan *Label*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian yang di lakukan oleh Coderoni & Perito, (2020) yang juga menunjukkan hasil bahwa *label* memiliki pengaruh terhadap minat beli. *Label* digunakan pada produk sebagai sarana untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk menemukan makanan yang tepat sesuai kebutuhannya, *label* harus bisa memberikan informasi *visual* kasat mata tentang produk dan *label* yang mudah di baca lebih mempengaruhi minat beli dibanding dengan *label* yang sulit dibaca (Lusk, 2012; Gomez et al., 2015; Huang & Lu, 2016; Coderoni & Perito, 2020). Responden juga mengatakan bila *label* pada produk susah di baca atau mereka tidak mengerti kata-kata yang ada pada *label*, maka mereka akan menjadi ragu untuk membeli produk, dan berakhir dengan tidak jadi membelinya. Semakin baik dan tepat penggunaan *label* pada produk *waste-to-value* maka semakin tinggi juga *Purchase Intention* terhadap produk *waste-to-value*.

Information Seeking dan Purchase Intention. *Information Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikan hasil uji t sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hasil uji t bernilai $2,721 > 1,960$. Dengan begitu hipotesa empat yang menyatakan bahwa *Information Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat di terima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Afzali dan Ahmed (2016) dan juga pada penelitian yang di lakukan Zhu et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa *Information seeking* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi resiko, konsumen dapat memutuskan pilihannya untuk membeli berdasarkan hasil evaluasi yang telah di lakukan, *Information seeking* dapat dilakukan konsumen dengan membaca informasi yang ada pada *label*, atau mencari informasi tambahan melalui internet atau menanyakan informasi pada petugas pemasaran produk, sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan dengan tepat kepada konsumen dapat membuat sebuah situasi dimana konsumen akan melakukan evaluasi resiko, dan konsumen dapat memutuskan pilihannya untuk membeli berdasarkan hasil evaluasi yang telah di lakukan dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk yang di tawarkan di bandingkan produk lain yang serupa (Afzali & Ahmed, 2016; Zhu et al., 2018). Dengan kata lain bila penyampaian informasi produk makanan *waste-to-value* dilakukan dengan tepat dan benar sesuai target market serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, maka *Purchase Intention* terhadap produk *waste-to-value* akan meningkat.

Value for Money dan Purchase Intention. *Value for Money* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai signifikan *Value for Money* bernilai $0,000 < 0,05$, dan nilai t *Value for Money* bernilai $4,570 > 1,960$. Sehingga dapat di katakana bahwa hipotesa lima dengan pernyataan *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dapat di terima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Afzali & Ahmed, 2016) dan juga pada hasil penelitian yang di lakukan oleh McCarthy et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *value for money* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Harga untuk produk yang konsumen mau bayar di sebut *value for money*, dimana konsumen menghitung seberapa bermanfaat atau bernilai produk tersebut untuk diri mereka (Stedman, 2000; Afzali & Ahmed, 2016). *Value for money* adalah kondisi dimana konsumen yang memperhatikan harga produk cenderung membeli produk dengan diskon, promosi, bonus, dan sering kali mempertimbangkan apakah manfaat yang di tawarkan sesuai dengan harga. Harga produk yang lebih tinggi dapat menghalangi *Purchase Intention*, tetapi harga yang tinggi juga dapat menandakan bahwa kualitas, keselamatan, atau manfaat kesehatan produk terjamin, namun harga yang lebih tinggi mungkin tidak sesuai untuk produk makanan dengan bahan yang tidak umum, karena konsumen mungkin beranggapan bahwa produk makanan dengan bahan yang tidak umum seperti limbah makanan dan makanan sub-optimal, memiliki biaya produksi yang lebih sedikit (Afzali & Ahmed, 2016; McCarthy et al., 2020). Dapat dikatakan bila produk makanan *waste-to-value* dibandrol dengan harga yang tinggi maka *value for money* konsumen untuk produk makanan *waste-to-value* akan menurun dan *Purchase Intention* juga akan ikut menurun. Sehingga penentuan harga untuk produk makanan *waste-to-value*, haruslah di lakukan dengan hati-hati dan tidak *overprice*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Purchase Intention dipengaruhi banyak faktor yang menjadi salah satu alat pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, hingga saat ini masih belum ada faktor tetap yang dapat dinyatakan sebagai penyebab pasti terjadinya *Purchase Intention* pada konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan diterimanya hipotesis 1 yaitu *Food Neophobia* yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, diterimanya hipotesis 3 yaitu *Label*, hipotesis 4 yaitu *Information Seeking*, dan hipotesis 5 yaitu *Value for Money* dimana ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan hipotesis 2 yaitu *Nutritional Power* ditolak karena tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Saran

Edukasi dapat diberikan kepada masyarakat mengenai produk makanan *waste-to-value* sehingga dapat membantu mengatasi *Food Neophobia* masyarakat terhadap produk makanan *waste-to-value*. Penyampain informasi tentang produk makanan *waste-to-value* yang dipasarkan harus disampaikan secara jelas dan tepat sehingga dapat membantu mengubah pandangan masyarakat terhadap produk makanan *waste-to-value* dan dapat memunculkan minat beli terhadap produk makanan *waste-to-value*. Penggunaan label, dan penetapan harga haruslah dilakukan efisien atau secara tepat sehingga dapat membantu meningkatkan minat beli masyarakat

terhadap produk makanan *waste-to-value*, serta memberikan harga yang terjangkau atau lebih rendah atau sebanding dengan produk biasa sehingga masyarakat akan mau untuk membeli produk makanan *waste-to-value*.

Dikarenakan adanya variabel *Nutritional Power* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel *Nutritional Power*, serta dapat menggunakan variabel lain yang berkemungkinan dapat memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk makanan *waste-to-value* dan dapat menggunakan produk makanan *waste-to-value* yang sudah ada di pasar atau yang masih dalam proses uji coba untuk di keluarkan ke pasar. Model penelitian pada penelitian ini dapat digunakan lagi untuk penelitian yang akan datang, namun dengan populasi dan sampel yang berbeda. Dimana variabel *nutritional power* dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai kesenjangan penelitian yang memungkinkan untuk diteliti kembali.

Referensi

- Afzali, M., & Ahmed, E. M. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol 12 No. 1, pp. 2–17. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-05-2015-0022>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. California: University of California Press,
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 No. 2, pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aschemann-Witzel, J., & Peschel, A. O. (2019). How circular will you eat? The sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food. *Food Quality and Preference*, Vol. 77, pp. 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.012>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010. <https://www.bps.go.id/statistictable/2009/02/20/1267/penduduk-indonesia-menurut-provinsi-1971-1980-1990-1995-2000-dan-2010.html>
- Baker, W., & Sinkula, J. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5 No.1, pp. 5–23. <https://doi.org/10.1023/A:1012543911149>
- Barilla Center for food & nutrition. (2015). Food waste: casuse, impacts and proposals. Italia: barillacfn
- Barilla Center for food & nutrition. (2018) Fixing food 2018, best practice towards sustanabile development goals. Italia: barillacfn
- Bhatt, S., Lee, J., Deutsch, J., Ayaz, H., Fulton, B., & Suri, R. (2018). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17 No. 1, pp. 57–63. <https://doi.org/10.1002/cb.1689>
- Blair, M. E., & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*, Vol. 13 No. 5, pp. 445–456. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199608\)13:5<445::AID-MAR1>3.0.CO;2-9](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<445::AID-MAR1>3.0.CO;2-9)
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 252, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119870>
- Conway, E. (2015). *50 Gagasan Ekonomi yang Perlu Anda Ketahui*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Davis, D., & Cosenza, R. M. (1993). *Business Research for Decision Making* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Inc.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Michigan: Prentice-Hall.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, P., Werle, C. O. C., & Corneille, O. (2015). The pitfall of nutrition facts label fluency: easier-to-process nutrition information enhances purchase intentions for unhealthy food products. *Marketing Letters*, Vol. 28 No. 1, pp. 15–27. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9397-3>
- Huang, L., & Lu, J. (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 191–218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Edition Limited.
- L. Haslam, R., Taylor, R., Herbert, J., & Bucher, T. (2020). Nutrients for Money: The Relationship between Portion Size, Nutrient Density and Consumer Choices. *The Health Benefits of Foods - Current Knowledge and Further Development*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90776>

- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 122–140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>
- Laureati, M., Bertoli, S., Bergamaschi, V., Leone, A., Lewandowski, L., Giussani, B., Battezzati, A., & Pagliarini, E. (2015). Food neophobia and liking for fruits and vegetables are not related to excess weight in Italian children. *Food Quality and Preference*, Vol. 40, pp. 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.008>
- Lusk, J. (2012). Consumer information and labeling. In: Armbruster, W.J., Knutson, R.D. (Eds.), *US Programs Affecting Food and Agricultural Marketing*. Springer Science & Business Media, New York, Vol. 38, pp 349–373. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4930-0_13
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from advertisements. *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 32–53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Mallinson, L. J., Russell, J. M., & Barker, M. E. (2016). Attitudes and behaviour towards convenience food and food waste in the United Kingdom. *Appetite*, Vol. 103, pp. 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.017>
- Malthus, T. R., Stimson, S. C., O'Flaherty, N., Valenze, D., Wrigley, E. A., Binmore, K., & O'Brien, K. (1798). *An essay on the principle of population: The 1803 edition. An Essay on the Principle of Population: The 1803 Edition*. London: J. Jhonson
- McCarthy, B., Kapetanaki, A. B., & Wang, P. (2020). Completing the food waste management loop: Is there market potential for value-added surplus products (VASP)? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120435>
- Menger-Ogle, A. D., & Graham, D. J. (2018). The influence of front-of-package nutrition claims on food perceptions and purchase intentions among Nepali consumers. *Food Quality and Preference*, Vol. 66, pp. 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.017>
- Nugraheny, D. E. (2020). Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa. *Nasional Kompas*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all>
- Palmieri, N., Perito, M. A., Macri, M. C., & Lupi, C. (2019). Exploring consumers' willingness to eat insects in Italy. *British Food Journal*, Vol. 121 No. 11, pp. 2937–2950. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0170>
- Perito, M. A., Di Fonzo, A., Sansone, M., & Russo, C. (2019). Consumer acceptance of food obtained from olive by-products: A survey of Italian consumers. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 1, pp. 212–226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0197>
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, Vol. 19 No. 2, pp. 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Rihn, A., Khachatryan, H., & Wei, X. (2018). Assessing purchase patterns of price conscious consumers. *Horticulturae*, Vol. 4 No. 3, pp. 1–16. <https://doi.org/10.3390/horticulturae4030013>
- Sääksjärvi, M., & Morel, K. P. n. (2010). The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 272–293. <https://doi.org/10.1108/14601061011060120>
- Saulais, L., & Ruffieux, B. (2012). A field experiment to design healthier foods: Consumer valuation of butter production processes. *Food Quality and Preference*, Vol. 26 No. 2, pp. 178–187. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.011>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Stedman, C. (2000). Value-based pricing. <https://www.computerworld.com/article/2593642/value-based-pricing.html>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16–35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *Agricultural Economics*, Vol. 32 No. 3, pp. 347–368. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, Vol. 39, pp. 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.008>
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan* (9th ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, Vol 65, pp. 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>
- Zhu, W., Yao, N. (Chris), Ma, B., & Wang, F. (2018). Consumers' risk perception, information seeking, and intention to purchase genetically modified food: An empirical study in China. *British Food Journal*, Vol. 120 No. 9, pp. 2182–2194. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0622>
- Zhu, X., & Xie, X. (2015). Effects of knowledge on attitude formation and change toward genetically modified foods. *Risk Analysis*, Vol. 35 No. 5, pp. 790–810. <https://doi.org/10.1111/risa.12319>