

INTISARI

Industri katering Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Tren utama dalam industri katering secara keseluruhan melibatkan gerakan makan sehat di kalangan konsumen. Terlepas dari melesatnya pertumbuhan industri katering, pendorong penting konsumsi dan advokasi *healthy catering* masih belum dieksplorasi. Berdasarkan teori nilai konsumsi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana persepsi nilai konsumen terhadap layanan *healthy catering* memengaruhi respons perilaku mereka setelah melakukan konsumsi (yaitu, pembelian kembali dan niat rekomendasi dari mulut ke mulut) dan juga menggunakan konsep "*relative advantage*" untuk menangkap keunggulan yang dimiliki produk *healthy catering* terhadap produk katering lainnya. Berdasarkan sampel survei dari 170 pelanggan *healthy catering* dan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini mengidentifikasi keunggulan relatif sebagai mediator penting dalam proses kognitif yang mengubah persepsi nilai konsumen menjadi respons perilaku serta menemukan efek penyangga dari biaya yang dirasakan dalam hubungan antara keunggulan relatif dengan niat pembelian kembali dan niat rekomendasi pada pelanggan *healthy catering*. Penelitian ini memajukan pemahaman tentang kebiasaan dan gaya hidup konsumsi makanan masyarakat modern dan memiliki implikasi penting bagi akademisi dan praktisi pemasaran.

Kata kunci: *healthy catering*, konsumsi makanan, persepsi nilai, keunggulan relatif, biaya yang dirasakan.

ABSTRACT

The Indonesian catering industry has experienced tremendous growth in recent years. A major trend in the catering industry as a whole involves the healthy eating movement among consumers. Despite the rapid growth of the catering industry, the important drivers of healthy catering consumption and advocacy remain unexplored. Based on consumption value theory, this research explores how consumers' perceived value of healthy catering services influences their behavioral responses after consumption (i.e., repurchase and word of mouth recommendation intentions) and also uses the concept of "relative advantage" to capture the advantages that a product has. healthy catering to other catering products. Based on a survey sample of 170 healthy catering customers and structural equation modeling, this study identified relative advantage as an important mediator in the cognitive processes that transform consumer value perceptions into behavioral responses and found a buffering effect of perceived cost in the relationship between relative advantage and repurchase intention and recommendation intention to healthy catering customers. This research advances the understanding of food consumption habits and lifestyles of modern society and has important implications for academics and marketing practitioners.

Keywords: *healthy catering, food consumption, perceived value, relative advantage, perceived cost.*