

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DAN KONSUMSI *PLANT-BASED MILK* (PBM) DI DKI JAKARTA INDONESIA**

### **INTISARI**

**Oleh:**

**KAYLA ANANDA MAHMUDI**

**20/460629/TP/12839**

Industri pangan kini dipengaruhi berbagai perubahan global seperti perubahan iklim, urbanisasi, dan munculnya penyakit baru yang memicu adanya pergeseran konsumsi ke *Plant-based Alternatives*. Salah satu jenis *Plant-based Alternatives* yang paling banyak dikonsumsi secara global adalah *Plant-based Milk*. Tren konsumsi *Plant-based Milk* di Indonesia mulai meningkat terutama di daerah perkotaan seperti DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen *Plant-based Milk* di DKI Jakarta, menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli *Plant-based Milk* dan menganalisis niat beli sebagai variabel mediasi antar faktor dan konsumsi aktual. Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner daring yang disebar pada responden secara *purposive* yang kemudian di analisis dengan analisis deskriptif untuk karakteristik dan SEM-PLS untuk faktor berpengaruh melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini adalah karakteristik konsumen *Plant-based Milk* di DKI Jakarta di dominasi oleh perempuan (63%), terutama dari generasi X (47%), meskipun generasi Z (42%) juga memiliki representatif yang signifikan. Mayoritas konsumen bekerja (65%) dengan pengeluaran diatas 6 juta (kelas atas) (41%) serta tidak intoleran laktosa (83%) dan omnivora (77%). Faktor yang berpengaruh secara signifikan pada niat beli *Plant-based Milk* adalah kesadaran lingkungan, rasa ingin tahu, dan persepsi harga. Niat beli dapat menjadi variabel mediasi dalam mempengaruhi konsumsi aktual *Plant-based Milk* untuk beberapa faktor yaitu kesadaran lingkungan, rasa ingin tahu, dan persepsi harga. Penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran kesehatan mempengaruhi konsumsi aktual secara langsung, namun tidak melalui niat beli.

Kata kunci: *Plant-based Milk*, niat beli, konsumsi, karakteristik konsumen, SEM-PLS

## **ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION AND ACTUAL CONSUMPTION OF PLANT-BASED MILK IN DKI JAKARTA**

### **ABSTRACT**

**By:**

**KAYLA ANANDA MAHMUDI**

**20/460629/TP/12839**

The food industry is now influenced by various global changes such as climate change, urbanization, and the emergence of new diseases that trigger a shift in consumption to Plant-based Alternatives. One of the most widely consumed types of Plant-based Alternatives globally is Plant-based Milk. The trend of Plant-based Milk consumption in Indonesia is starting to increase, especially in urban areas such as DKI Jakarta. This study aims to identify the characteristics of Plant-based Milk consumers in DKI Jakarta, analyze factors that influence Plant-based Milk purchase intentions and analyze purchase intentions as a mediating variable between factors and actual consumption. The data collection method in this study was through an online questionnaire distributed to respondents purposively which was then analyzed with descriptive analysis for characteristics and SEM-PLS for influential factors through SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study are the characteristics of Plant-based Milk consumers in DKI Jakarta are dominated by women (63%), especially from generation X (47%), although generation Z (42%) also has significant representation. The majority of consumers work (65%) with expenditure above 6 million (upper class) (41%) and are not lactose intolerant (83%) and are omnivores (77%). Factors that significantly influence purchase intention of Plant-based Milk are environmental awareness, food curiosity, and price perception. Purchase intention can be a mediating variable in influencing actual consumption of Plant-based Milk for several factors, namely environmental awareness, curiosity, and price perception. This study also found that health awareness directly influences actual consumption, but not through purchase intention.

**Keywords:** Plant-based Milk, purchase intention, actual consumption, consumer characteristics, SEM-PLS