



Peran Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai Pada Niat pembelian Makanan Berbasis nabati Oleh Konsumen Vegetarian

Elbi Elisius Brahmana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

Alamat: Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan kota, Kota Medan, Sumatera Utara 2012

Korespondensi penulis: elbibrahmana@gmail.com

Abstract. The growth of plant-based food consumption is increasing along with the increasing awareness of health, environmental desires, and animal ethics, especially among vegetarian consumers. This study aims to analyze the role of perceived risk and perceived value in influencing plant-based food purchase intention. Perceived risk includes consumer concerns about the health, financial, and social aspects of the product, while perceived value includes the functional, emotional, and ethical benefits perceived from consuming plant-based products. This study uses a qualitative research approach and library research which is useful for obtaining a series of descriptions of the factors that influence the results of the variables studied. This research step uses a data collection method from online journal literature sourced from Google Scholar..

Keywords: *Risk Perception, Value Perception, Purchase Intention,*

Abstrak. Pertumbuhan konsumsi pangan nabati semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, keinginan terhadap lingkungan, dan etika terhadap hewan, khususnya di kalangan konsumen vegetarian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi risiko dan persepsi nilai dalam memengaruhi minat pembelian pangan nabati. Persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terhadap aspek kesehatan, finansial, dan sosial dari produk, sedangkan persepsi nilai mencakup manfaat fungsional, emosional, dan etika yang dirasakan dari mengonsumsi produk nabati. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan penelitian kepustakaan yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi tentang faktor-faktor yang memengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari literatur jurnal daring yang bersumber dari Google Scholar.

Kata kunci: Persepsi Risiko, Persepsi Nilai, Niat Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perubahan iklim, krisis kesehatan global, dan meningkatnya kesadaran etis terhadap hewan telah memperkuat tren konsumsi makanan berbasis nabati (plant-based food) dalam beberapa tahun terakhir. Produk-produk ini tidak lagi hanya dikonsumsi oleh kelompok vegetarian dan vegan, melainkan telah menjangkau konsumen luas yang mencari alternatif sehat dan ramah lingkungan (Sogari et al., 2018). Bagi konsumen vegetarian sendiri, makanan berbasis nabati adalah bagian dari identitas konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai personal

Received April 28, 2025; Revised Mei 31, 2025; Juni 09, 2025

* Elbi Elisius Brahmana, elbibrahmana@gmail.com

seperti kepedulian terhadap lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan hewan (Radnitz et al., 2015).

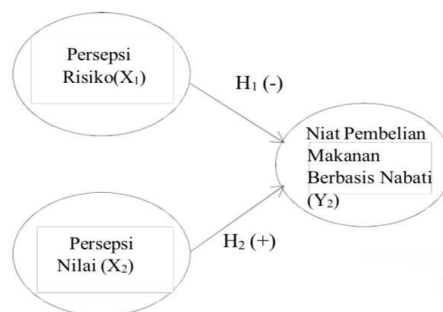
Dalam beberapa tahun terakhir, makanan berbasis nabati (plant-based food) telah menjadi tren yang semakin berkembang di seluruh dunia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan individu vegetarian atau vegan, tetapi juga di kalangan konsumen yang mencari alternatif makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, dan lebih ramah lingkungan. Di Indonesia, konsumsi makanan berbasis nabati mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari konsumsi produk hewani terhadap kesehatan, kesejahteraan hewan, dan lingkungan. Makanan berbasis nabati mengacu pada produk makanan yang sepenuhnya terbuat dari bahan nabati dan tidak mengandung bahan-bahan hewani seperti daging, susu, atau telur (Baker et al., 2022).

Namun, meskipun konsumen vegetarian telah memiliki preferensi diet yang sesuai, hal tersebut tidak serta-merta menjamin niat pembelian yang tinggi terhadap semua produk nabati yang tersedia. Niat pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk persepsi terhadap risiko dan nilai dari produk tersebut. Persepsi risiko merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap potensi kerugian yang dapat timbul dari keputusan pembelian, seperti keraguan terhadap keamanan produk, kebenaran label vegan, atau ketidakpuasan rasa (Yeung & Yee, 2005). Di sisi lain, persepsi nilai merupakan evaluasi manfaat yang dirasakan konsumen, mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial yang dikaitkan dengan produk (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor psikologis tersebut mempengaruhi niat pembelian, karena niat merupakan prediktor kuat terhadap perilaku aktual dalam model perilaku konsumen seperti Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

Seorang vegetarian adalah seseorang yang menghindari makan produk hewani dan sebaliknya mengonsumsi makanan berbasis tumbuhan seperti sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan polong-polongan. Di Indonesia, meskipun jumlah vegetarian relatif lebih kecil dibandingkan dengan negara-negara Barat, namun populasi ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan berbasis nabati untuk meningkatkan kesehatan dan mengurangi dampak lingkungan (Lassoued et al., 2023).

Risiko yang dipersepsikan merujuk pada ketidakpastian yang dialami konsumen sebagai akibat dari keputusan mereka untuk mendapatkan produk yang berpotensi berbahaya. Risiko yang dipersepsikan digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan memahami bahaya dari menggunakan atau membeli sebuah produk, preferensi mereka terhadap produk tersebut akan menurun. Konsumen memperkirakan bahaya yang mungkin mereka hadapi, yang mempengaruhi sikap

mereka. Kebingungan konsumen dalam keputusan pembelian bisa berlipat ganda untuk produk seperti makanan dan obat – obatan. Berkebalikan dengan penelitian tersebut, studi di atas menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak buruk yang langsung dan signifikan terhadap sikap. Bashir & Madhavaiah (2015) mengemukakan erkebalikan dengan penelitian sebelumnya, studi saat ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif yang signifikan dan langsung terhadap sikap. Pemahaman yang komprehensif mengenai peran persepsi risiko dan persepsi nilai sangat penting bagi produsen dan pemasar produk nabati untuk mengembangkan strategi yang tepat sasaran dalam meningkatkan adopsi produk, terutama dalam segmen konsumen yang seharusnya sudah menjadi pasar utama mereka, yaitu para vegetarian.



Gambar 1. Karangka konseptual

H₁: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian makanan berbasis nabati oleh konsumen vegetarian

H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan berbasis nabati oleh konsumen vegetarian

KAJIAN TEORITIS

1. Niat Pembelian

Niat untuk membeli adalah "apa yang kita pikirkan akan kita beli," dan ini dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dengan hubungan bahwa semakin kuat niat untuk membeli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. tersebut (Lee et al., 2019). Niat pembelian adalah kecenderungan atau kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku pembelian di masa depan. Dalam konteks perilaku konsumen, niat membeli merujuk pada motif internal yang mendorong seseorang untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Niat ini dianggap sebagai prediktor utama dari

tindakan nyata, karena semakin besar niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Persepsi Nilai

2. Persepsi nilai

Persepsi Nilai adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsep ini mencakup berbagai dimensi, seperti nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi, yang bersama-sama membentuk evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi nilai ini memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah penilaian subjektif konsumen terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk atau layanan. Konsep ini mencakup dua dimensi utama: ketidakpastian (uncertainty) mengenai hasil yang akan diperoleh dan tingkat keparahan (severity) dari potensi kerugian tersebut. Persepsi risiko ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan.

Indikator-Indikator Persepsi Risiko

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi Pustaka. Studi Pustaka dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka (library research) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi tentang factor-faktor yang mempengaruhi hasil variable yang diteliti. Studi pustaka ini juga dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dari literatur artikel jurnal yang sesuai dengan tujuan penelitian yang bersumber dari Google Scholar.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif-descriptif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan pendekatan yang mendalam. Penelitian ini mengedepankan data yang bersifat kualitatif dan menyajikannya dalam bentuk deskripsi yang mendalam dan komprehensif. (Sugiyono, 2019) menekankan pentingnya memahami konteks dan situasi dari fenomena yang diteliti agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan tepat. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dengan cermat dan mendalam berbagai karakteristik, tindakan, dan situasi yang diamati oleh peneliti. Dalam konteks ini,

pendekatan kualitatif-deskriptif sangat cocok digunakan untuk menggambarkan dinamika peran persepsi risiko dan persepsi nilai terhadap niat pembelian makanan berbasis nabati pada konsumen vegetarian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran artikel dengan menggunakan Google Scholar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dengan kata kunci: “*Persepsi Risiko*,” “*Persepsi Nilai*”, “*Niat Pembelian*” terpilih 5 artikel yang diterbitkan oleh jurnal sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1.	Fiani Zahra Mufidah, Gundur Leo, Agustinus, (2022) Jurnal Irwns: Bandung (Mufidah et al., 2022)	Intensi Pembelian terhadap Makanan Berbasis Nabati: Pengaruh Nilai Konsumsi dan Risiko.	Variabel Independen: Intensi Pembelian Variabel Dependen: Nilai Konsumsi dan Risiko	Dengan demikian hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat efek signifikan dari nilai konsumsi (consumption value) dan nilai risiko (Perceived Risk) terhadap intensi pembelian makanan berbasis nabati dengan Emisi Jejak Karbon rendah.
2	Lilyana Veronica Benaditta J. Ellyawati Yogyakarta (Benaditta, 2020)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Resiko Terhadap Niat Beli : Pengujian Kepercayaan Sebagai variable pemediasi	Variabel Independen: persepsi Nilai dan Resiko Dependen: Niat Beli	Terdapat Pengaruh Signifikan Persepsi Nilai dan Resiko Terhadap Niat Beli
3	Franky Anggreiawan, Jul Aidil Fadli (2022) Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 138–146 ISSN 2685-869X (media online) DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.2052 Jurnal Of Ekonomi,	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik	Variabel Independen: Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli pada Makanan Organik	Niat beli dipengaruhi secara positif oleh persepsi nilai, menurut temuan penelitian.

	Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Jakarta			
4	Ni Ketut Eugenia Shara Devi, Ni Made Asti Aksari E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2020 : 119-138 ISSN : 2302-8912 Bali	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali pada Makanan Cepat S aji	Variabel Independent: Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Sikap Variabel Dependen: Niat Membeli Kembali pada Makanan Cepat Saji	Kami dapat menyimpulkan bahwa sikap dipengaruhi secara positif oleh kesan nilai. Persepsi risiko memiliki dampak. negatif terhadap sikap. Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.
5.	Kurnia Ariyanti Volume 2 Nomor 4 (2014), (Anggreiawan & Fadli, 2022)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik	Variabel Independen: persepsi Nilai dan persepsi Risiko Variabel Dependent: Niat Beli Kosmetik Organik	Kita dapat menyimpulkan bahwa niat pembelian sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan.

Berdasarkan analisis data, studi literatur yang ada menggaris bawahi beberapa tema kunci terkait Dampak Desain Interior berkonsep Hijau berpengaruh Terhadap Edukasi Keberlanjutan, Desain Interior berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen, Edukasi Keberlanjutan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Makanan Berbasis Nabati Oleh Konsumen Vegetarian

Salah satu elemen psikologis yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang, terutama makanan berbasis tanaman, adalah persepsi risiko.. Bagi konsumen vegetarian, meskipun mereka lebih terbuka terhadap produk-produk nabati, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap berbagai potensi risiko. Risiko tersebut meliputi risiko fungsional, yaitu kekhawatiran bahwa produk tidak akan memenuhi ekspektasi rasa atau kandungan nutrisi; risiko finansial, seperti anggapan bahwa harga produk terlalu tinggi; risiko psikologis, yang mencakup perasaan ragu terhadap keamanan atau kealamian produk; serta risiko sosial, yaitu kekhawatiran terhadap penerimaan sosial dari lingkungan. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi produsen makanan berbasis nabati untuk memahami dan mengelola persepsi risiko ini, misalnya melalui edukasi konsumen, transparansi informasi pada label produk, serta penyediaan produk dengan rasa dan kualitas yang dapat diterima secara luas. Dengan mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan, niat pembelian konsumen, termasuk di kalangan vegetarian, dapat ditingkatkan secara signifikan (Mufidah et al., 2022).

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Nilai

Persepsi risiko adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau layanan.. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi—baik itu risiko finansial, fungsional, atau psikologis—mereka cenderung menilai nilai suatu produk lebih rendah, meskipun manfaat yang ditawarkan sebenarnya signifikan. Hal ini terjadi karena ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan dapat mengurangi persepsi terhadap manfaat produk tersebut. Secara keseluruhan, persepsi risiko dapat menurunkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengelola dan mengurangi persepsi risiko konsumen guna meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian yang positif (Devi & Aksari, 2020).

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Makanan Berbasis Nabati Oleh Konsumen Vegetarian

Persepsi nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap makanan berbasis nabati, terutama di kalangan konsumen vegetarian. Persepsi nilai merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan (baik dari segi harga, rasa, kenyamanan, dan sebagainya). Dalam konteks makanan berbasis nabati, persepsi nilai dapat meliputi aspek kesehatan, etika, keberlanjutan lingkungan, rasa, serta harga. Bagi konsumen vegetarian, nilai-nilai seperti kepedulian terhadap hewan, kesehatan, dan keberlanjutan menjadi landasan utama dalam memilih produk makanan. Jika konsumen menilai bahwa makanan berbasis nabati memiliki kualitas gizi yang tinggi, ramah lingkungan, dan sesuai dengan nilai moral mereka, maka mereka akan lebih mungkin memiliki niat untuk membelinya. Namun, jika mereka merasa harga terlalu mahal atau rasanya kurang enak, maka persepsi nilai akan menurun, dan niat pembelian pun menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi risiko dan persepsi nilai memengaruhi niat pembelian konsumen vegetarian terhadap makanan berbasis nabati. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pola makan

yang lebih sehat dan berkelanjutan, konsumen vegetarian menjadi segmen pasar yang potensial dalam industri makanan berbasis nabati. Namun, niat pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kecocokan nilai-nilai ideologis atau kesehatan, tetapi juga oleh faktor psikologis yang bersifat perseptual, yaitu persepsi terhadap risiko dan nilai produk tersebut. Persepsi nilai (perceived value) mencakup pandangan konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari makanan berbasis nabati, baik dari aspek fungsional (seperti kandungan nutrisi), emosional (seperti rasa puas karena selaras dengan nilai pribadi), maupun sosial (seperti citra sebagai individu yang peduli lingkungan dan etika). Persepsi nilai yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk menunjukkan niat pembelian yang lebih kuat.

Sebaliknya, persepsi risiko (perceived risk) merujuk pada ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan konsumen terkait dengan keputusan membeli makanan berbasis nabati. Risiko ini bisa bersifat sensorik (misalnya rasa yang kurang enak), fungsional (keraguan terhadap manfaat kesehatan), finansial (harga yang dianggap mahal), atau psikologis (kecemasan tidak cocok dengan kebutuhan personal). Semakin tinggi tingkat persepsi risiko, semakin kecil kemungkinan konsumen menunjukkan niat untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian makanan berbasis nabati oleh konsumen vegetarian merupakan hasil dari keseimbangan antara persepsi nilai dan persepsi risiko. Ketika persepsi nilai melebihi persepsi risiko, maka niat pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika risiko yang dirasakan lebih dominan, niat pembelian dapat menurun, meskipun konsumen sudah memiliki preferensi terhadap pola makan vegetarian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>
- Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R. (2022). Consumer Acceptance toward Functional Foods: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>
- Benaditta, L. V. (2020). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI: PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada Produk Ramah Lingkungan). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 16.
- Devi, N. K. E. S., & Aksari, N. M. A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 119. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p07>

- Lassoued, R., Music, J., Charlebois, S., & Smyth, S. J. (2023). Canadian Consumers' Perceptions of Sustainability of Food Innovations. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086431>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Mufidah, F. Z., Leo, G., & Februadi, A. C. (2022). Intensi Pembelian terhadap Makanan Berbasis Nabati: Pengaruh Nilai Konsumsi dan Risiko. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1179–1185. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4211>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). *Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sweeney, J. ., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived value; The development of a multiple item scale*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-)
- Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2005). Consumer Perception Of Food Safety Related Risk: A multiple regression approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(2), 195–212. https://doi.org/10.1300/J047v17n02_10