

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Sikap (*attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan (*desire*), dengan nilai p -value sebesar 0,233 p -value ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap makanan sehat tidak cukup kuat untuk membentuk keinginan membeli *clean food*.
2. Norma subjektif (*subjective norm*) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan (*desire*), dengan nilai p -value sebesar 0,055 dan p -value ($< 0,05$). Artinya, pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas gym tidak berkontribusi secara langsung dalam membentuk keinginan membeli makanan sehat.
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan (*desire*), dengan p -value sebesar 0,000 dan p -value ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kemampuan finansial, dan keyakinan akan kemampuan diri dalam membeli makanan sehat menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan tersebut.
4. Keinginan (*desire*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention*), dengan nilai p -value sebesar 0,0000 dan p -value ($< 0,05$). Artinya, semakin kuat dorongan atau hasrat dari dalam diri seseorang, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan sehat.

5. Niat (*intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan (*action*), dengan nilai *p-value* sebesar 0,0000 dan *p-value* ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa niat yang kuat akan mendorong tindakan nyata dalam melakukan pembelian makanan sehat oleh member XGym.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara praktis maupun teoritis dalam memahami perilaku pembelian makanan sehat (*clean food*), khususnya di kalangan member XGym di Kota Padang. Secara umum, penelitian ini menyoroti bagaimana faktor-faktor dalam *Model of Goal-Directed Behavior* (MGB) berperan dalam membentuk keinginan, niat, dan tindakan nyata konsumen dalam mengonsumsi makanan sehat.

1. Penelitian menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan (*desire*) menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pandangan positif terhadap makanan sehat, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong munculnya keinginan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif yang bersifat kognitif belum mampu diterjemahkan ke dalam dorongan emosional atau motivasional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam dalam membentuk keinginan, misalnya dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan atau memperkuat koneksi emosional melalui konten pemasaran yang inspiratif.

2. norma subjektif juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan. Artinya, pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas gym belum cukup kuat untuk membentuk keinginan membeli makanan sehat. Hal ini memberikan implikasi bahwa ajakan atau tekanan sosial belum berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi *clean food*. Maka dari itu, para pelaku usaha dapat mempertimbangkan strategi yang meningkatkan peran kelompok referensi atau menciptakan komunitas yang aktif berbagi pengalaman konsumsi makanan sehat agar pengaruh sosial lebih terasa. Sebaliknya, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses, kemampuan finansial, dan keyakinan diri dalam membeli makanan sehat menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan tersebut. Dengan demikian, pelaku bisnis makanan sehat perlu memastikan bahwa produk mereka mudah diakses oleh konsumen, baik secara lokasi fisik maupun platform digital, serta menyediakan variasi harga yang dapat dijangkau oleh berbagai segmen masyarakat.
3. penelitian juga menunjukkan bahwa keinginan (*desire*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat (*intention*), dan niat tersebut pada akhirnya mendorong tindakan nyata (*action*) dalam membeli makanan sehat. Temuan ini memperkuat posisi *desire* sebagai

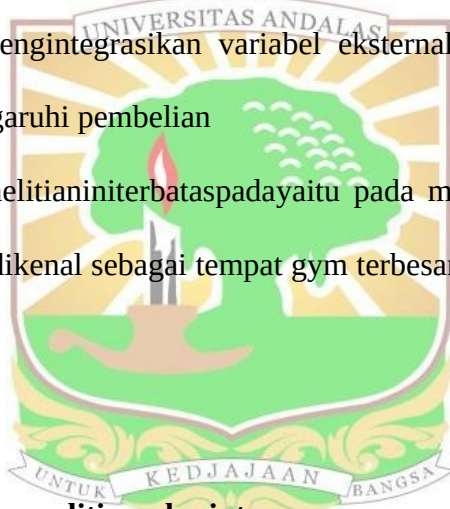
jembatan penting antara faktor-faktor kognitif dan afektif menuju tindakan aktual. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu difokuskan pada upaya membangkitkan dorongan emosional konsumen, misalnya melalui *storytelling*, testimoni keberhasilan, atau visualisasi manfaat jangka panjang dari pola makan sehat. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *Model of Goal-Directed Behavior* (MGB) dalam konteks konsumsi makanan sehat. Model ini terbukti mampu menjelaskan bagaimana motivasi internal, persepsi kontrol, dan niat dapat berkontribusi dalam membentuk tindakan konsumsi. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan teori dengan menambahkan variabel kontekstual lain seperti pengaruh media sosial, budaya lokal, atau gaya hidup generasi muda dalam membentuk perilaku konsumsi makanan sehat. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagi pelaku industri makanan sehat, pengelola pusat kebugaran, serta peneliti selanjutnya dalam merancang strategi promosi, edukasi, maupun pendekatan teoretis yang lebih relevan terhadap perilaku konsumen masa kini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Oleh karena itu, keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi penelitian dimasa

yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kekurangan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner online yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *Model of Goal-Directed Behavior* (MGB) digunakan sebagai kerangka teori utama, penelitian ini belum mengintegrasikan variabel eksternal lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian
3. Fokus penelitian ini terbatas pada member XGym di Kota Padang, dikenal sebagai tempat gym terbesar dan populer pada saat ini



5.4 Saran

5.4.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang seperti

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan karakteristik responden. Tidak hanya terbatas pada member satu pusat kebugaran (seperti xgym di kota padang), tetapi juga mencakup berbagai pusat kebugaran lainnya di kota atau provinsi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap

perilaku konsumsi makanan sehat di masyarakat yang lebih luas.

2. Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) direkomendasikan untuk menggali lebih dalam aspek psikologis dan emosional dari perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (fgd), dapat melengkapi data kuantitatif dengan wawasan yang lebih kaya mengenai motivasi, persepsi, serta hambatan dalam mengadopsi pola makan sehat.

3. Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel eksternal lain yang relevan dengan konteks kekinian, seperti pengaruh media sosial, paparan *influencer* kebugaran, gaya hidup sehat digital (*digital health lifestyle*), atau faktor-faktor ekonomi seperti harga dan promosi. Dengan demikian, penelitian dapat menangkap dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi.

4. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal, yaitu dengan mengamati perubahan perilaku atau niat membeli *clean food* dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini akan sangat berguna untuk melihat konsistensi perilaku dan pengaruh faktor waktu, pengalaman konsumsi, maupun perubahan kondisi individu terhadap niat dan tindakan pembelian.

5.4.2 Saran untuk Pelaku Industri Makanan Sehat

Hasil penelitian ini memberikan beberapa masukan penting bagi

pelaku industri makanan sehat, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di pusat kebugaran.

Untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap makanan sehat (clean food), pelaku industri perlu menerapkan berbagai strategi yang berorientasi pada kemudahan, keterjangkauan, serta keterlibatan emosional konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli makanan sehat, maka aspek kemudahan akses menjadi krusial. Produk clean food harus tersedia di lokasi-lokasi strategis seperti pusat kebugaran, pusat perbelanjaan, atau melalui layanan pesan-antar berbasis aplikasi, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang memiliki gaya hidup aktif.

Selain aksesibilitas, aspek harga juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kontrol. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, misalnya dengan menyediakan menu sehat dalam porsi kecil atau paket hemat. Langkah ini memungkinkan berbagai segmen konsumen untuk tetap mengakses produk bergizi tanpa terbebani secara finansial. Upaya edukasi juga sangat penting dalam meningkatkan keinginan dan niat membeli produk clean food. Pelaku industri dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat

gizi, resep sehat, serta testimoni pelanggan. Konten inspiratif seperti cerita sukses atau transformasi gaya hidup sehat akan memperkuat motivasi konsumen dan membangun keterlibatan emosional yang lebih mendalam.

Branding yang kuat dan relevan secara emosional juga menjadi kunci dalam mendorong pembelian. Produk makanan sehat sebaiknya dikemas sebagai bagian dari gaya hidup modern dan positif, bukan sekadar sebagai komoditas. Dengan membangun citra merek yang inspiratif dan *relatable*, konsumen akan lebih mudah merasa terhubung secara personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Di sisi lain, kolaborasi strategis dengan komunitas kebugaran, *influencer* kesehatan, maupun pusat gym seperti XGym dapat memperluas jangkauan pemasaran. Bentuk kerja sama bisa berupa penawaran bundling, diskon khusus bagi member, atau penyelenggaraan kegiatan bersama yang mengintegrasikan olahraga dan pola makan sehat secara harmonis. Terakhir, inovasi produk yang disesuaikan dengan selera dan budaya lokal akan membantu produk *clean food* lebih mudah diterima oleh masyarakat.