

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini difokuskan untuk menguji model hubungan antara *perceived barriers* dan *perceived benefits* terhadap *attitude*, serta implikasinya pada *purchase intention*. Objek penelitian menyasar responden yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, berusia di atas 17 – 28 tahun (Gen Z), serta memiliki pengetahuan atau minat beli terhadap produk makanan sehat. Data dikumpulkan secara primer menggunakan kuesioner fisik (angket) yang didistribusikan secara langsung (*offline*). Guna memastikan validitas respon, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai definisi operasional produk makanan sehat sebelum responden mengisi angket. Bukti pelaksanaan survei lapangan ini telah dilampirkan secara lengkap pada bagian Dokumentasi Penelitian (Lampiran D).

Pengumpulan kuesioner dilakukan selama kurang lebih satu bulan, yaitu mulai tanggal 8 Oktober hingga 5 November 2025, dan berhasil memperoleh responden sesuai target, yaitu sebanyak 150 responden. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan rentang 1-5. Responden diminta memberikan penilaian dengan skala sebagai berikut: skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), hingga skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Secara teknis, data mentah yang terkumpul akan diinput terlebih dahulu ke dalam Microsoft Excel untuk keperluan pembersihan data (*data cleaning*). Setelah itu, analisis statistik dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan (Rp). Pengelompokan ini

bertujuan untuk menyajikan deskripsi yang lebih komprehensif mengenai latar belakang subjek penelitian.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	48	32%
Wanita	102	68%%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 102 orang atau 68%. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen produk makanan sehat di Sumatera Barat yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut sebagian besar adalah wanita. Hal ini dapat sejalan dengan peran wanita yang umumnya lebih dominan dalam aktivitas memasak dan pengaturan pola makan keluarga. Mereka cenderung lebih aktif dalam proses pemilihan serta penyiapan bahan pangan, sehingga lebih berpeluang untuk memilih produk makanan sehat bagi anggota keluarga (WHO,2023).

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel di bawah menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	1,33%

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	113	75,3%
D1-D3	6	4%
S1	27	18%
S2	2	1,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Ditinjau dari latar belakang pendidikan, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA dengan jumlah 113 orang (75,3%). Selanjutnya, responden dengan kualifikasi pendidikan S1 menempati urutan berikutnya sebanyak 27 orang (18%).

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel di bawah menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa/Mahasiswa	120	80%
Wirausaha	8	5,33%
Karyawan Swasta	7	4,67%
Karyawan BUMN	8	5,33%
PNS	3	2%
Ibu Rumah Tangga	1	0,67%
Lainnya	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Pekerjaan responden produk makanan sehat mayoritas adalah Siswa/Mahasiswa yang ada di Sumatera Barat, 120 responden (80%). Kemudian Wirausaha 8 responden (5,33%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk makanan sehat ini, di dominasi oleh Siswa/Mahasiswa yang sering menggunakan produk makanan sehat.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel di bawah menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan/Uang Saku per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
<2.000.000	101	67,33%
2.000.001-10.000.000	42	28%
>10.000.001	7	4,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel di bawah menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	68	45,33%
1.000.001-2.000.000	60	40%
2.000.001-5.000.000	19	12,67%
5.000.001-10.000.000	2	1,33%

Pengeluaran per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
>10.000.001	1	0,67%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tingkat pengeluaran bulanan, mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran <1.000.000 yaitu sebesar (45,33%). Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan finansial konsumen pada rentang tersebut masih terbatas untuk menjangkau harga produk makanan sehat.

Temuan ini didukung oleh laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang dirilis oleh IDN Research Institute, yang menyatakan bahwa sebagian besar Gen Z di Indonesia, khususnya yang berstatus pelajar, memiliki keterbatasan finansial dengan rata-rata pengeluaran bulanan yang rendah karena belum memiliki penghasilan tetap (IDN Research Institute, 2024).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian. Melalui metode ini, pola jawaban responden pada setiap item pernyataan berskala Likert akan dideskripsikan secara rinci. Untuk memfasilitasi proses ini, tabulasi dan pengolahan data dasar dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean
<i>Perceived Barriers</i>	2,06
<i>Perceived Benefits</i>	3.94

Variabel	Mean
<i>Attitude</i>	4,13
<i>Purchase Intention</i>	4.10

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata – rata nilai 2,06, responden cenderung tidak merasakan hambatan yang tinggi dalam membeli produk makanan sehat.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Barriers*

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tidak suka aroma makanan sehat	41	63	35	6	5	150	2,140
		27,3%	42%	23,3%	4%	3,33%	100%	
2	Saya tidak suka untuk membeli makanan sehat	52	68	22	5	3	150	1,927
		34,6%	45,3%	14,6%	3,33%	2%	100%	
3	Saya tidak menyukai rasa makanan sehat	41	67	31	6	5	150	2,113
		27,3%	44.6%	20,6%	4%	3,33%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan data yang tersaji, indikator dengan pernyataan “Saya tidak suka aroma makanan sehat” mendominasi dengan skor rata-rata paling tinggi dibandingkan item lainnya, yakni mencapai angka 2,140.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Benefits*

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Mengonsumsi makanan sehat akan memperbaiki kondisi kulit saya	5	3	23	73	46	150	4,013
		3,33%	2%	15,3%	48,6%	30,6%	100%	
2	Mengonsumsi makanan sehat adalah cara yang tepat untuk memenuhi asupan makanan harian saya	3	3	32	71	41	150	3,960
		2%	2%	21,3%	47,3%	27,3%	150	
3	Saya tidak perlu mengonsumsi suplemen jika saya sudah mengonsumsi makanan sehat	4	8	38	69	31	100%	3,767
		2,67%	5,33%	25,3%	46%	20,6%	150	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Item pernyataan “Mengonsumsi makanan sehat akan memperbaiki kondisi kulit saya” mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,013. Jika ditinjau dari sebaran jawaban, mayoritas responden memilih opsi Netral (123 orang), diikuti oleh Setuju (73 orang) dan Sangat Setuju (46 orang). Sementara itu, respons negatif

sangat minim, di mana hanya 5 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dan 3 responden menyatakan Tidak Setuju.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Attitude*

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menyukai produk makanan sehat	4	4	17	74	51	150	4,093
		2,67%	2,67%	11,3%	49,4%	34%	100%	
2	Produk makanan sehat itu menarik	3	5	17	78	47	150	4,073
		2%	3,33%	11,3%	52%	31,3%	100%	
3	Mengonsumsi produk makanan sehat adalah ide yang bijaksana	2	4	14	66	64	150	4,240
		1,33%	2,67%	9,33%	44%	42,6%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator no 1, dengan sebaran responden memilih angka 1 yang menunjukkan responden netral yaitu 17 orang, angka 4 yang menunjukkan setuju 74 orang dan angka 5 yaitu sangat setuju 51 orang responden. Dengan indikator pertanyaan “Mengonsumsi produk makanan sehat adalah ide yang bijaksana”, memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,240. Selain itu, indikator no 1 dengan pertanyaan “Saya menyukai produk makanan sehat”, juga memiliki rata-rata paling tinggi pada penelitian ini, yaitu 4,093. Dengan jawaban responden memilih dari 150 responden.

Tabel 4.10 Stastistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

NO	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Jika ada kesempatan, berniat untuk membeli produk makanan sehat	1	3	9	83	53	150	4,213
		0,67%	2%	6%	55,3%	35,3%	100%	
2	Cenderung akan membeli produk makanan sehat dalam waktu dekat	3	5	40	66	36	150	3,847
		2%	3,33%	26,6%	44%	24%	100%	
3	Jika ada kesempatan, dapat memprediksi untuk membeli produk makanan sehat	1	3	13	74	59	150	4,247
		0,67%	2%	8,67%	49,3%	39,3%	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Indikator pertanyaan “Jika ada kesempatan, dapat memprediksi untuk membeli produk makanan sehat” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi pada deskriptif variabel *purchase intention*, yaitu 4,247. Berdasarkan data responden yang menjawab skala 1 dan 2 berjumlah 4 responden, skala 3 menjawab 13, 74 responden menjawab skala 4, dan 59 responden menjawab skala 5.

4.3 Temuan Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menerapkan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Data ini diolah

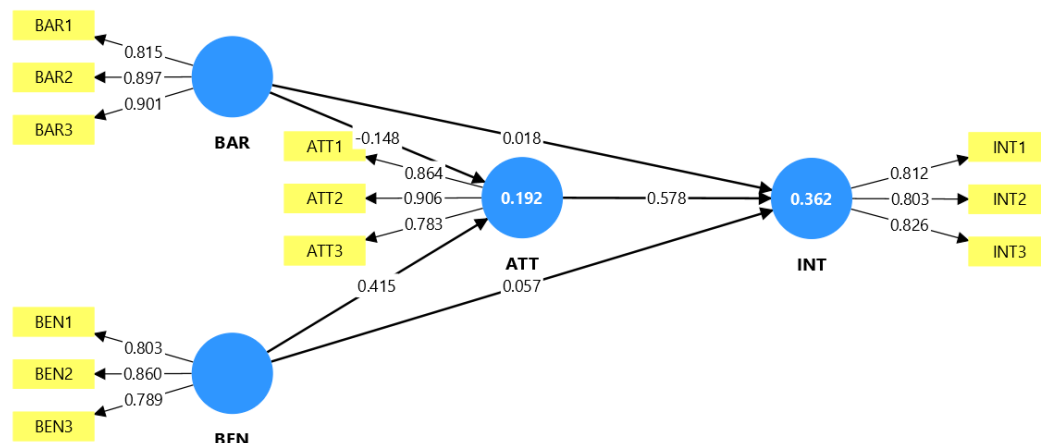
menggunakan software SmartPLS. Uji *measurement* model dan uji *structural* model akan dilakukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi *measurement model* (model pengukuran) dilakukan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel latennya (konstruk). Pengujian ini berfungsi untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga kuesioner dapat dinyatakan layak dan akurat sebagai alat ukur penelitian.

4.3.1.1 Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilaksanakan untuk menakar kekuatan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Mengingat struktur model penelitian ini melibatkan dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, maka pengukuran dilakukan dengan menggunakan pendekatan *first order construct*.



Gambar 4.1 Convergent Validity

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Data gambar 2 di atas menunjukkan bahwa nilai pada model sudah valid, karena seluruh indikator memiliki nilai $>0,5$. Berikut disajikan tabel outer loading penelitian.

Tabel 4.11 Outer Loading First Order dan AVE

Variabel Item		ATT	BAR	BEN	INT	AVE
<i>Attitude</i>	ATT1	0.864				0.727
	ATT2	0.906				
	ATT3	0.783				
<i>Perceived Barriers</i>	BAR1		0.815			0.760
	BAR2		0.897			
	BAR3		0.901			
<i>Perceived Benefits</i>	BEN1			0.803		0.669
	BEN2			0.860		
	BEN3			0.789		
<i>Purchase Intention</i>	INT1				0.812	0.662
	INT2				0.803	
	INT3				0.826	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dapat berlanjut ke tahap berikutnya tanpa perlu melakukan penghapusan indikator. Hal ini dikarenakan seluruh nilai *outer loading* maupun *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi standar validitas, yaitu lebih besar dari 0,50.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik (validitas diskriminan), dilakukan peninjauan terhadap nilai *cross loading* dan tabel *Fornell-Larcker*. Indikator dikatakan valid secara diskriminan jika memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan pada variabel lain. Di

sisi lain, kriteria *Fornell-Larcker* mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih unggul atau dominan dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Discriminant Validity Menggunakan Cross Loading

Variabel	ATT	BAR	BEN	INT
ATT1	0.864	-0.143	0.348	0.541
ATT2	0.906	-0.087	0.429	0.537
ATT3	0.783	-0.143	0.263	0.448
BAR1	-0.066	0.815	0.077	-0.046
BAR2	-0.150	0.897	-0.008	-0.069
BAR3	-0.131	0.901	-0.008	-0.048
BEN1	0.258	0.088	0.803	0.181
BEN2	0.411	-0.049	0.860	0.310
BEN3	0.312	0.023	0.789	0.205
INT1	0.521	0.034	0.248	0.812
INT2	0.528	-0.195	0.220	0.803
INT3	0.388	0.022	0.258	0.826

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Langkah selanjutnya adalah evaluasi *discriminant validity* dengan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker*. Ringkasan hasil pengujian tersebut dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Fornell Hasil Uji Discriminant Validity Menggunakan Fornell-Larcker's Criterion

Variabel	ATT	BAR	BEN	INT
ATT	0.853			
BAR	-0.143	0.872		
BEN	0.413	0.011	0.818	
INT	0.599	-0.064	0.296	0.814

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada paparan data dalam kedua tabel di atas, hasil pengujian mengonfirmasi bahwa persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi dengan baik. Kesimpulan tersebut didasarkan pada terpenuhinya syarat *cross loading*, di mana indikator berkorelasi lebih kuat dengan konstruknya sendiri. Dukungan lain juga terlihat pada tabel *Fornell-Larcker*, yang mana nilai akar kuadrat AVE secara konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk.

4.3.1.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila hasil olah data dari kuesioner menunjukkan $>0,70$ dan nilai Cronbach alpha $>0,60$, pada uji reliabilitas dengan SmartPLS.

Tabel 4.14 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.812	0.828	0.888	0.727

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BAR	0.850	0.916	0.905	0.760
BEN	0.760	0.801	0.858	0.669
INT	0.747	0.752	0.855	0.662

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada tabel hasil uji reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terkonfirmasi memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya syarat ambang batas, yakni nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70 untuk seluruh variabel.

4.3.1.4 Uji Struktural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural difokuskan pada kemampuan model dalam memprediksi fenomena, dengan mengacu pada parameter *R-Square* dan *F-Square*. Langkah ini untuk mengestimasi seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabilitas (keragaman data) pada variabel endogen.

Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
ATT	0.192	0.181
INT	0.362	0.349

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *perceived barriers* dan *perceived benefits* menjelaskan 18,1% pengaruh pada variabel *attitude*. Selain itu variabel *attitude*

menjelaskan 35,5% pengaruh terhadap *purchase intention* yang berarti kekuatan model tergolong sedang (Hair et al., 2019).

Tabel 4.16 Hasil Uji F-Square

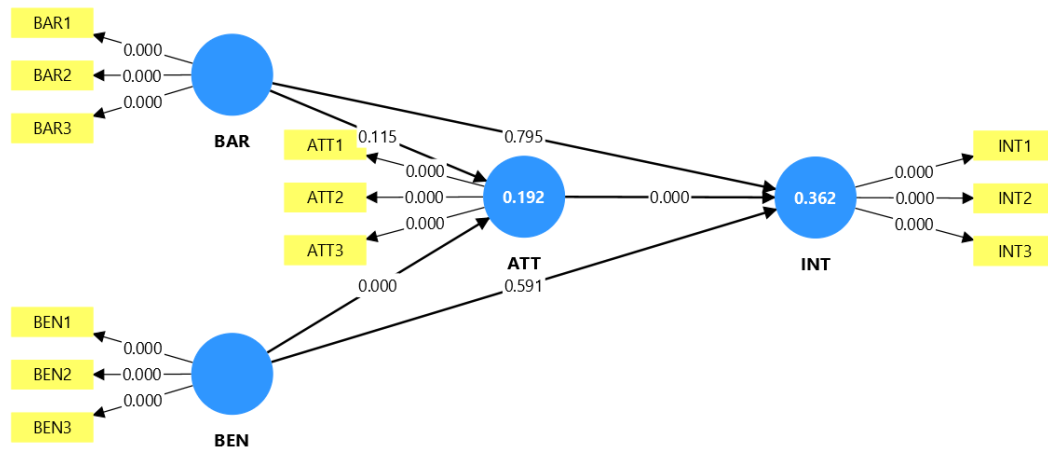
Variabel	ATT	BAR	BEN	INT
ATT				0.422
BAR	0.027			0.000
BEN	0.213			0.004
INT				

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada tabel di atas, variabel independen terbukti memberikan pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen. Hal ini dikonfirmasi oleh perolehan nilai *F-Square* yang melampaui ambang batas 0,15.

4.3.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dengan 150 responden. Berikut hasil dari uji hipotesis penelitian:



Gambar 4.2 Model Path Coefficient

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) yang ditampilkan pada Gambar 3 memetakan korelasi antarvariabel yang dihipotesiskan. Secara statistik, hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi syarat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05. Adapun arah koefisien, apakah berpengaruh positif atau negatif, direpresentasikan oleh arah panah dalam model. Selanjutnya, hasil analisis *bootstrapping* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> INT	0.578	0.582	0.073	7.874	0.000
BAR -> ATT	-0.148	-0.167	0.094	1.577	0.115
BAR -> INT	0.018	0.016	0.068	0.260	0.795
BEN -> ATT	0.415	0.419	0.116	3.562	0.000
BEN -> INT	0.057	0.056	0.106	0.538	0.591

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan software SmartPLS, terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini 3 hipotesis diterima dan 4 hipotesis ditolak. Pada tabel nilai *path coefficient* berdasarkan hasil olahan data, ditemukan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, dan memiliki signifikansi yang kuat karena memiliki P value <0,05 pada hipotesis *attitude* terhadap *purchase intention* dan *perceived benefits* terhadap *attitude*.

Tabel 4.18 Indirect Effect (Uji Mediasi)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BAR -> ATT -> INT	-0.085	-0.096	0.054	1.592	0.111
BEN -> ATT -> INT	0.239	0.244	0.075	3.179	0.001

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Software SmartPLS 4.0 (2025)

4.3.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Data yang telah diolah dan dianalisis memberikan kesimpulan bahwa:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1: <i>Perceived benefits</i> diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> pada produk makanan sehat	<i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> pada produk makanan sehat	Hipotesis Diterima ($p < 0,5$ signifikan)
H2: <i>Perceived barriers</i> diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> pada produk makanan sehat	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>attitude</i> pada produk makanan sehat	Hipotesis Ditolak ($p > 0,5$)
H3: <i>Attitude</i> diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk makanan sehat	<i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk makanan sehat	Hipotesis Diterima ($p < 0,5$ signifikan)
H4: <i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	<i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	Hipotesis Diterima ($p < 0,05$)

Hipotesis	Hasil	Keterangan
H5: <i>Perceived barriers</i> diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>attitude</i>	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	Hipotesis Ditolak ($p > 0,05$)
H6: <i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Perceived benefits</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hipotesis Ditolak ($p > 0,05$)
H7: <i>Perceived barriers</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Perceived barriers</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hipotesis Ditolak ($p > 0,05$)

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Attitude*

Merujuk pada Tabel 23, analisis hubungan antara *perceived barriers* terhadap *attitude* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3.552. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai T-statistik yang diperoleh telah melampaui ambang batas kritis 1,96, dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas ini jauh di bawah standar signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived barriers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan *perceived benefits* berkedudukan sebagai faktor determinan dalam pembentukan *attitude*, dengan pengaruh yang terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Implikasi dari hasil ini sangat penting bagi pemasar, yaitu dalam menyusun strategi untuk menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan perlunya memperhatikan aspek-aspek psikologis konsumen, khususnya sikap, dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Nilai positif pada koefisien jalur (*path coefficient*) mengindikasikan adanya hubungan yang berbanding lurus antara *perceived benefits* dan *attitude*. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap manfaat produk akan berkontribusi langsung pada terbentuknya sikap yang lebih positif. *Path coefficient* sendiri merupakan diagram yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam model struktural, dan arah panah positif mempertegas bahwa manfaat yang dirasakan positif konsumen dapat meningkatkan sikap mereka. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,181, yang berarti variabel *attitude* mampu menerangkan variabilitas *purchase intention* sebesar 18,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi manfaat memiliki peran dalam membentuk sikap konsumen, namun pengaruhnya tergolong moderat. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang memiliki kontribusi lebih besar (81,9%) dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan minat beli.

Hasil analisis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rezai et al. (2017), yang menemukan dampak signifikan dari *perceived benefits* terhadap *attitude*. Artinya, ketika konsumen mampu mengidentifikasi nilai guna atau keuntungan dari mengonsumsi makanan sehat, secara psikologis mereka akan membangun sikap yang lebih positif. Temuan ini menegaskan bahwa menonjolkan aspek manfaat

adalah strategi kunci untuk memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk makanan sehat lainnya.

Hasil pengujian ini mendukung asumsi dasar *Health Belief Model* (HBM), di mana *perceived benefits* terbukti menjadi landasan utama dalam pembentukan respon konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap nilai positif produk, seperti manfaat bagi kesehatan tubuh, secara efektif dikonversi menjadi *attitude* yang mendukung dan positif. Artinya, pemahaman mengenai keuntungan produk merupakan elemen esensial yang berhasil membangun nilai yang positif di benak Generasi Z.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Barriers* terhadap *Attitude*

Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *perceived barriers* terhadap *attitude* ditolak. Tabel 23 (path coefficient) memperlihatkan bahwa nilai original sample (O) sebesar -0,148, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *perceived barriers* terhadap *attitude*. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi hambatan, maka semakin rendah pula sikap konsumen terhadap produk makanan sehat.

Nilai *Sample Mean* (M) sebesar -0,171 yang mendekati nilai *Original Sample* mengindikasikan bahwa estimasi parameter dalam model ini tergolong stabil dan minim bias. Arah koefisien yang bernilai negatif menyiratkan adanya hubungan berbanding terbalik, di mana peningkatan *perceived barriers* cenderung menurunkan *attitude*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived barriers* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *attitude*. Kesimpulan ini ditarik karena nilai T-statistik yang dihasilkan $< 1,96$ serta nilai probabilitas (*P-value*) $> 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan harus ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya hambatan yang dirasakan tidak serta-merta mengubah sikap konsumen terhadap produk.

Sejalan dengan penelitian Rosalin et al. (2022), studi ini mengonfirmasi bahwa *perceived barriers* bukanlah prediktor yang dominan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh nyata terhadap fluktuasi sikap maupun intensitas niat beli mereka. Hal ini memperkuat dugaan bahwa dalam konteks makanan sehat, keberadaan hambatan tidak serta-merta merusak penilaian positif konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan hambatan seperti suka terhadap rasa dan aroma serta keterbatasan distribusi informasi tidak serta-merta menjadi faktor penghalang bagi konsumen untuk tetap menginginkan produk tersebut.

Berbeda dengan prediksi umum *Health Belief Model* yang menyatakan bahwa *perceived barriers* akan melemahkan respon positif, penelitian ini justru menemukan bahwa hambatan sensorik seperti rasa dan aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Sumatera Barat memiliki toleransi yang tinggi terhadap ketidaknyamanan fisik produk, sehingga faktor hambatan tersebut dianggap minor dan tidak cukup kuat untuk merusak penilaian positif mereka terhadap produk makanan sehat.

4.4.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 23, *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (T-statistik = 8.436; P-value = 0.000). Karena nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap konsumen, semakin besar pula dorongan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *attitude* konsumen memiliki peran krusial dalam memengaruhi *purchase intention*, dengan hubungan yang terbukti dengan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Implikasi dari hasil ini sangat penting bagi pemasar dalam menyusun strategi yang mampu menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk maupun layanan, sehingga dapat meningkat niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan perlunya memperhatikan aspek

psikologis konsumen, khususnya sikap dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil pengujian jalur menunjukkan korelasi positif, di mana *attitude* bertindak sebagai stimulus bagi peningkatan *purchase intention*. Secara statistik, besarnya peran *attitude* tercermin dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,360. Hal ini bermakna bahwa *attitude* mampu menjelaskan 36% fluktuasi minat beli (kategori moderat), sedangkan sisanya sebesar 64% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 15, terlihat bahwa rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada item pertama dan ketiga, yakni “Jika ada kesempatan, dapat memprediksi” dan “Jika ada kesempatan, berniat untuk membeli produk makanan sehat”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Distribusi jawaban menunjukkan bahwa lebih dari 5% responden memilih skala 3, lebih dari 40% memilih skala 4, dan lebih dari 35% lainnya memilih skala 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap responden terhadap niat membeli produk makanan sehat tergolong positif.

Selaras dengan penelitian Tandon et al. (2021), hasil analisis ini memvalidasi bahwa *attitude* berperan sebagai pendorong utama *purchase intention* secara positif dan signifikan. Implikasi dari temuan ini sangat jelas ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk makanan sehat, probabilitas keinginan mereka untuk membeli akan meningkat. Dengan demikian, *attitude* terbukti menjadi kunci psikologis yang efektif dalam menstimulasi niat beli.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi Teixeira et al. (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan sehat. Analisis tersebut menunjukkan adanya korelasi linear, di mana peningkatan sikap positif konsumen terhadap produk makanan sehat berbanding lurus dengan tingginya niat beli. Hal ini didasari oleh persepsi

konsumen terhadap nilai kesehatan dan kualitas produk yang mampu memperkuat keyakinan mereka untuk bertransaksi. Oleh karena itu, sikap positif menjadi faktor utama dalam pembentukan niat beli sebagai pendahulu dari niat pembelian.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*

Nilai Sample Mean sebesar 0,244 mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan konsisten dari *perceived benefits* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Hal ini merefleksikan bahwa persepsi manfaat produk yang mencakup aspek kesehatan, kualitas, serta keamanan berhasil dikonversi menjadi peningkatan niat beli secara signifikan. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi peran *attitude* sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani hubungan antara persepsi manfaat dengan intensi pembelian produk makanan sehat pada konsumen di Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rezai et al., (2017), yang juga menemukan bahwa *perceived benefits* merupakan prediktor paling kuat dalam membentuk *attitude* dan selanjutnya meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk makanan sehat. Secara teoretis, dalam kerangka *Health Belief Model* (HBM), persepsi mengenai manfaat suatu tindakan kesehatan merupakan determinan utama yang mendorong individu untuk mengadopsi perilaku preventif.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik Generasi Z di Sumatera Barat memperkuat hubungan tersebut. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap informasi mengenai manfaat produk, lebih terpapar pada kampanye gaya hidup sehat, serta lebih aktif mencari produk yang dianggap memberikan *value* langsung terhadap kesehatan dan penampilan. Meskipun konteks budaya dan demografi berbeda, kedua kelompok konsumen tetap menunjukkan kecenderungan kuat untuk

membangun sikap positif ketika mereka meyakini bahwa konsumsi makanan sehat membawa manfaat.

Penelitian ini berhasil membuktikan mekanisme tidak langsung dalam penerapan *Health Belief Model*, di mana pengaruh *perceived benefits* terhadap *purchase intention* dimediasi secara penuh oleh *attitude*. Temuan ini menyiratkan bahwa *perceived benefits* tidak serta-merta memicu niat pembelian, melainkan harus dipahami dan diterima terlebih dahulu hingga membentuk sikap yang positif. Artinya, pengetahuan tentang manfaat produk harus disertai sikap positif agar dapat mendorong niat beli yang lebih kuat.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Barriers* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang tertera pada Tabel 24, diperoleh nilai T-statistik sebesar 1.592 (kurang dari 1,96) dan nilai *P-value* 0.111 (lebih dari 0,05). Statistik ini mengonfirmasi bahwa jalur mediasi dari *perceived barriers* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* adalah tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* tidak berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan ini.

Hasil pengujian *bootstrapping* mencatatkan nilai rata-rata sampel (*sample mean*) sebesar -0,096. Angka ini mengindikasikan bahwa mekanisme pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dijembatani oleh *attitude* memiliki arah hubungan yang negatif. Hal ini memperlihatkan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk makanan sehat, misalnya harga tinggi atau kurangnya akses tidak secara konsisten membentuk sikap negatif terhadap produk makanan sehat. Dengan kata lain, meskipun ada kecenderungan bahwa hambatan dapat melemahkan sikap, tetapi kekuatannya lemah terhadap pada niat pembelian.

Temuan ini menghadirkan fakta empiris yang berbeda jika disandingkan dengan studi Rezai et al. (2017) yang dilakukan di Malaysia. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived barriers* terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian ini pada konteks Generasi Z di Sumatera Barat menunjukkan hasil yang kontradiktif, di mana mekanisme mediasi tersebut tidak terbukti secara statistik. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih adaptif, terbuka terhadap makanan modern, dan tidak terlalu mempersepsikan hambatan seperti rasa, aroma, maupun kemudahan akses sebagai faktor penting dalam membentuk sikap mereka.

Sementara itu, responden pada penelitian Rezai et al., (2017), yang terdiri dari rumah tangga dewasa lebih sensitif terhadap hambatan dan ketidakpastian produk sehingga hambatan menjadi faktor signifikan dalam pembentukan *attitude*. Oleh karena itu, perbedaan demografis, budaya konsumsi, dan faktor psikologis antara Generasi Z Sumatera Barat dan konsumen Malaysia menjelaskan jalur mediasi pada penelitian ini ditolak.

Hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *perceived barriers* tidak terbukti memengaruhi *purchase intention* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi. Mengingat hambatan yang dirasakan konsumen tidak berdampak signifikan pada pembentukan sikap mereka, maka secara logis mekanisme mediasi ini tidak berjalan. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa rintangan terkait karakteristik produk tidak mampu mengintervensi proses psikologis konsumen dalam membentuk niat beli

4.4.6 Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Purchase Intention*

Analisis jalur memperlihatkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak terhadap niat pembelian (*Original Sample* = 0.057). Hal ini menyiratkan bahwa kesadaran konsumen akan manfaat produk makanan sehat tidak serta-merta dikonversi menjadi niat beli secara langsung. Lemahnya pengaruh ini juga

diperkuat oleh besarnya variasi standar deviasi, yang menandakan bahwa tingkat keyakinan atau konsistensi responden dalam menghubungkan persepsi manfaat dengan keinginan membeli masih rendah.

Hasil pengujian hipotesis jalur langsung menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0.538 dan *p-value* 0.591, yang berarti hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa *perceived benefits* semata tidak memiliki daya dorong yang cukup untuk menstimulasi niat beli secara langsung (*direct effect*). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *perceived benefits* dalam mendorong pembelian sangat bergantung pada peran *attitude*. Dengan demikian, *attitude* terbukti menjadi variabel mediator krusial yang berfungsi menjembatani transmisi pengaruh dari *perceived benefits* menuju *purchase intention*.

Berbeda dengan studi Rezai et al. (2017) yang menegaskan adanya dampak positif dan signifikan, penelitian ini justru menemukan hal yang berbeda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *perceived benefits* tidak memiliki kontribusi langsung yang nyata (signifikan) dalam mendorong *purchase intention*. Perbedaan hasil ini karena perbedaan karakteristik responden dan proses psikologis yang berbeda antara Generasi Z di Sumatera Barat dan konsumen dewasa yang menjadi sampel penelitian (Rezai et al., 2017).

Dengan demikian, ketidaksignifikanan *perceived benefits* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari perubahan pola konsumen muda. Bagi Generasi Z, manfaat kesehatan tidak langsung memotivasi niat pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk sikap terhadap produk. Sebaliknya, pada penelitian Rezai et al., (2017), yang melibatkan responden dewasa, manfaat kesehatan menjadi faktor yang cukup kuat untuk secara langsung menggerakkan niat beli. Oleh karena itu, perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya merupakan refleksi dari perubahan nilai konsumsi

berdasarkan usia, konteks budaya, serta orientasi konsumen terhadap makanan sehat.

4.4.7 Pengaruh *Perceived Barriers* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap niat pembelian sebagaimana terlihat pada *original sample* sebesar 0.018 dan *sample mean* 0.016. Nilai koefisien yang sangat kecil menggambarkan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen hampir tidak memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk makanan sehat. Bahkan dengan variasi sampel yang cukup besar, hubungan ini tetap tidak menunjukkan kecenderungan kuat.

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh nilai t-statistic sebesar 0.260 dan p-value 0.795. Mengingat angka tersebut tidak mencapai ambang batas signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived barriers* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kendala eksternal seperti harga, aksesibilitas, maupun keterbatasan informasi, tidak menjadi penghalang yang substansial bagi konsumen. Temuan ini menyiratkan adanya motivasi atau kesadaran internal yang kuat pada konsumen, sehingga hambatan yang ada cenderung diabaikan dan bukan merupakan determinan utama dalam niat pembelian.

Sejalan dengan penelitian Rosalin et al. (2022), *perceived barriers* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi segmen konsumen tertentu, faktor kesulitan mendapatkan produk dianggap sebagai konsekuensi wajar yang tidak menghalangi niat mereka untuk tetap membeli produk yang dianggap bermanfaat.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived barriers* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menyiratkan bahwa hambatan yang dirasakan konsumen bukanlah faktor

determinan dalam niat pembelian makanan sehat. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dengan studi Rezai et al. (2017), yang justru menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived barriers* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian Rezai et al., (2017), responden terdiri dari rumah tangga dewasa yang cenderung lebih berhati-hati dalam menilai hambatan konsumsi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan produk, rasa dan aroma, dan harga tinggi. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan mempertimbangkan risiko jangka panjang dalam menentukan niat beli mereka. Sebaliknya, pada penelitian ini, responden merupakan Generasi Z di Sumatera Barat yang memiliki karakteristik lebih adaptif, eksploratif, dan terbuka terhadap produk-produk baru, termasuk makanan sehat. Selain itu, paparan intens terhadap media sosial, influencer kesehatan, dan tren gaya hidup aktif membuat mereka lebih fokus pada manfaat dan citra gaya hidup dibandingkan hambatan yang ada.

Sejalan dengan temuan sebelumnya, *perceived barriers* juga tidak terbukti memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*. Dalam logika *Health Belief Model*, tingginya hambatan seharusnya menurunkan seseorang untuk bertindak. Namun, ketidaksigifikanan ini menandakan bahwa konsumen telah mengabaikan atau mentoleransi faktor-faktor penghambat tersebut, sehingga hambatan yang dipersepsikan tidak lagi menjadi faktor penentu dalam niat pembelian produk makanan sehat pada kelompok responden ini.