

PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI ANTARA *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *TRADITIONAL CLEAN FOOD* PADA MILENIAL DI KOTA PADANG

TESIS

UNIVERSITAS ANDALAS



Diajukan Oleh :

Naila Syahrani

2420522069

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI ANTARA *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *TRADITIONAL CLEAN FOOD* PADA MILENIAL DI KOTA PADANG

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas

Naila Syahrani

2420522069

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDALAS

Berita Acara Ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas telah menyelenggarakan Ujian Tesis untuk mendapatkan derajat kesarjanaaan Strata-2 Program Studi Magister Manajemen atas nama:

Nama : Naila Syahrani
Nomor BP : 24 20522 069
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Attitude* Sebagai Mediasi Antara *Health Consciousness, Perceived Value, Dan Purchase Intention* Terhadap *Traditional Clean Food* Pada Milenial Kota Padang

Telah diuji pada
Hari Rabu, 15 Juli 2026
Di Kampus Universitas Andalas

Panitia Ujian

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
Pembimbing I/Penguji

Dr. Ma'ruf, SE, M Bus
Pembimbing II/Penguji

Dr. Fajri Adrianto, SE, M Bus
Ketua Penguji

Prof. Dr. Vera Pujani, SE, MM Tech
Anggota Penguji



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDALAS

Pengesahan Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas
mengesahkan tesis mahasiswa dengan judul :

**PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI ANTARA *HEALTH CONSCIOUSNESS, PERCEIVED VALUE, DAN PURCHASE INTENTION*
TERHADAP *TRADITIONAL CLEAN FOOD* PADA MILENIAL
KOTA PADANG**

Oleh :
NAILA SYAHRANI
2420522069

telah memenuhi ketentuan penulisan tesis yang ditetapkan oleh Program Studi Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas pada :

Hari Rabu, Tanggal 15 Juli 2026
Di Kampus Universitas Andalas

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
Pembimbing I/Penguji

Dr. Ma'ruf, SE, M Bus
Pembimbing II/Penguji

Dr. Fajri Adrianto, SE, M Bus
Ketua Penguji

Prof. Dr. Vera Pujani, SE, MM Tech
Anggota Penguji

Padang, 15 Juli 2026
Ketua Program

Dr. Fajri Adrianto, SE, M Bus

SURAT PERNYATAAN

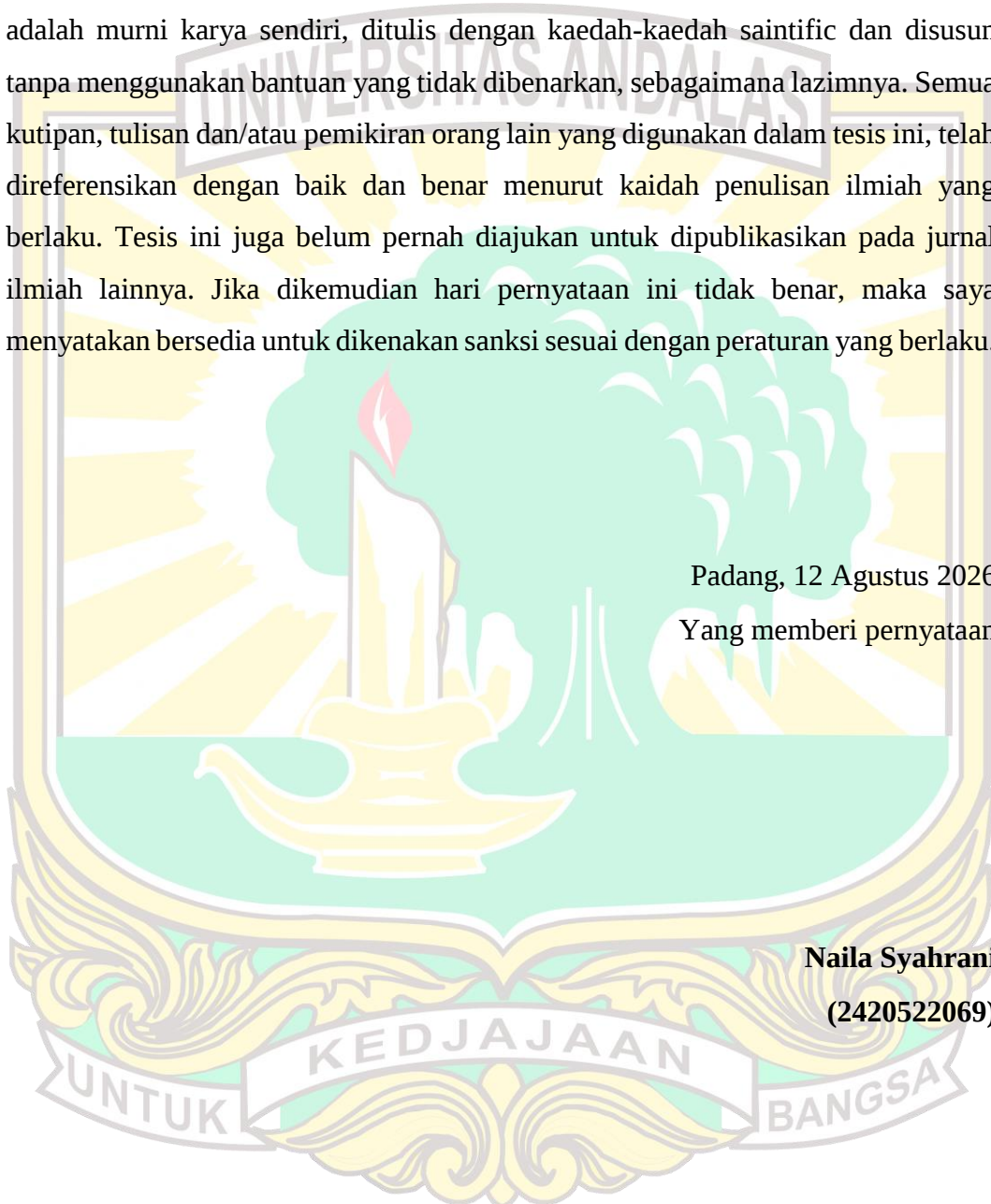
Dengan ini saya menyatakan (dan menjamin) bahwa tesis berjudul “**Peran *Attitude* sebagai Mediasi antara *Health Conciousness*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* terhadap *Traditional Clean Food* pada Milenial di Kota Padang**” adalah murni karya sendiri, ditulis dengan kaedah-kaedah saintific dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya. Semua kutipan, tulisan dan/atau pemikiran orang lain yang digunakan dalam tesis ini, telah direferensikan dengan baik dan benar menurut kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Tesis ini juga belum pernah diajukan untuk dipublikasikan pada jurnal ilmiah lainnya. Jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya menyatakan bersedia untuk dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Padang, 12 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan

Naila Syahrani

(2420522069)



**PERAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI ANTARA HEALTH
CONSCIOUSNESS, PERCEIVED VALUE, DAN PURCHASE INTENTION
TERHADAP TRADITIONAL CLEAN FOOD PADA MILENIAL DI KOTA
PADANG**

ABSTRAK

Tesis Oleh : Naila Syahrani

Pembimbing :

Prof. Dr. Ratni Prima Lita S.E.MM

Dr. Maruf, S.E.M.Bus

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *traditional clean food* pada generasi milenial di Kota Padang, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan generasi milenial di Kota Padang yang mengetahui produk *traditional clean food* dan memiliki minat untuk membelinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *attitude*. *Perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention* secara parsial, sedangkan hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* dimediasi secara penuh oleh *attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran kesehatan dapat secara langsung meningkatkan niat beli sekaligus memperkuatnya melalui pembentukan sikap yang positif. Di sisi lain, persepsi nilai belum cukup untuk mendorong niat beli apabila tidak diikuti dengan terbentuknya sikap positif terhadap produk. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha *traditional clean food* perlu meningkatkan edukasi mengenai manfaat kesehatan sekaligus membangun persepsi nilai yang mampu membentuk sikap positif konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli generasi milenial terhadap produk *traditional clean food*.

Kata Kunci: Health Consciousness, Perceived Value, Attitude, Purchase Intention, Traditional Clean Food.

**THE ROLE OF ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN HEALTH CONSCIOUSNESS, PERCEIVED
VALUE, AND PURCHASE INTENTION TOWARD TRADITIONAL
CLEAN FOOD AMONG MILLENNIALS IN PADANG CITY**

ABSTRACT

Thesis by: Naila Syahrani

Supervisors:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M.

Dr. Maruf, S.E., M.Bus.

ABSTRACT (English)

This study aims to examine the influence of health consciousness and perceived value on purchase intention toward traditional clean food among millennials in Padang City, with attitude serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 millennial respondents in Padang City who were familiar with traditional clean food products and expressed an intention to purchase them. The sample was selected using purposive sampling, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that health consciousness has a positive and significant effect on both purchase intention and attitude. Perceived value also has a positive and significant effect on attitude, but it does not have a significant direct effect on purchase intention. Furthermore, attitude positively and significantly influences purchase intention. The mediation analysis demonstrates that attitude partially mediates the relationship between health consciousness and purchase intention, while it fully mediates the relationship between perceived value and purchase intention. These findings indicate that consumers' health consciousness can directly enhance purchase intention while also strengthening it through the development of a positive attitude. Conversely, perceived value alone is insufficient to encourage purchase intention unless it first creates a favorable attitude toward traditional clean food products. This study suggests that traditional clean food businesses should strengthen consumer education regarding health benefits while simultaneously enhancing consumers' perceived value to foster positive attitudes. Such strategies are expected to increase millennials' purchase intention toward traditional clean food products.

Keywords: Health Consciousness, Perceived Value, Attitude, Purchase Intention, Traditional Clean Food.