

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Attitude* sebagai mediasi antara *health consciousness*, *perceived value*, dan *purchase intention* terhadap *traditional clean food* pada generasi milenial di Kota Padang . Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *traditional clean food* pada milenial di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan konsumen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk *traditional clean food*.
2. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *traditional clean food* pada milenial di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian terhadap produk *traditional clean food*.
3. *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka semakin positif sikap mereka terhadap produk *traditional clean food*.

4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *traditional clean food*, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut.

5. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk *traditional clean food* mampu meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

6. *Attitude* mampu memediasi hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap positif terhadap produk *traditional clean food*. Pada hubungan ini *Attitude* bertindak sebagai mediasi parsial (partial mediation).

7. *Attitude* mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan sikap positif terhadap produk *traditional clean food*. Pada hubungan ini *Attitude* bertindak sebagai mediasi penuh (full mediation).

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pelaku usaha *traditional clean food*. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris

bahwa *health consciousness* dan *Attitude* merupakan faktor penting dalam menjelaskan *purchase intention* konsumen terhadap produk *traditional clean food*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki sikap positif dan niat membeli produk *traditional clean food*. Temuan ini memperkuat literatur perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan keputusan pembelian produk makanan sehat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa konsumen tidak selalu langsung memutuskan untuk membeli ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk. Nilai yang dirasakan terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap produk sebelum akhirnya mendorong niat pembelian. Dengan demikian, *Attitude* memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha *traditional clean food* di Kota Padang untuk lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat kesehatan produk, kandungan bahan alami yang digunakan, proses pengolahan yang higienis, serta keunggulan produk dibandingkan alternatif makanan lainnya. Informasi tersebut dapat

meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk.

Selain itu, pelaku usaha perlu fokus pada pembentukan *Attitude* yang positif karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi *purchase intention* dan juga berperan sebagai variabel mediasi. Sikap positif konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas produk, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan kebersihan produk, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen.

Temuan mengenai peran mediasi *Attitude* juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan nilai produk semata. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa nilai yang diberikan dapat diterjemahkan menjadi sikap positif konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu membangun keyakinan konsumen bahwa produk *traditional clean food* merupakan pilihan yang sehat, aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pelaku usaha *traditional clean food*. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *health consciousness* dan *Attitude* merupakan faktor penting dalam menjelaskan *purchase intention* konsumen terhadap produk *traditional clean food*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki sikap positif dan niat membeli produk *traditional clean food*. Temuan ini memperkuat literatur perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan keputusan pembelian produk makanan sehat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa konsumen tidak selalu langsung memutuskan untuk membeli ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk. Nilai yang dirasakan terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap produk sebelum akhirnya mendorong niat pembelian. Dengan demikian, *Attitude* memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha *traditional clean food* di Kota Padang untuk lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat kesehatan produk, kandungan bahan alami yang digunakan, proses pengolahan yang higienis, serta keunggulan produk dibandingkan alternatif makanan lainnya. Informasi tersebut dapat meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk.

Selain itu, pelaku usaha perlu fokus pada pembentukan *Attitude* yang positif karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi *purchase intention* dan juga berperan sebagai variabel mediasi. Sikap positif konsumen dapat dibangun melalui peningkatan kualitas produk, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan kebersihan produk, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen.

Temuan mengenai peran mediasi *Attitude* juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan nilai produk semata. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa nilai yang diberikan dapat diterjemahkan menjadi sikap positif konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mampu membangun keyakinan konsumen bahwa produk *traditional clean food* merupakan pilihan yang sehat, aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak.

Bagi pelaku usaha *traditional clean food*, disarankan untuk lebih aktif melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pola konsumsi sehat dan manfaat yang ditawarkan oleh produk *traditional clean food*. Edukasi dapat dilakukan melalui media sosial, promosi digital, maupun kegiatan pemasaran yang menekankan manfaat kesehatan produk. Dengan meningkatnya kesadaran

kesehatan konsumen, diharapkan niat pembelian terhadap produk *traditional clean food* juga akan meningkat.

Pelaku usaha juga perlu memperhatikan pembentukan *Attitude* konsumen karena variabel ini terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, meningkatkan kebersihan dan keamanan pangan, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan *perceived value* konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Meskipun *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan *Attitude* yang positif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *trust*, *perceived quality*, *food safety concern*, *subjective norm*, *perceived enjoyment*, *lifestyle*, atau *brand image*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk *traditional clean food*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari generasi yang berbeda, wilayah yang berbeda, maupun jenis produk yang lebih spesifik sehingga

hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode longitudinal atau pendekatan mixed method juga dapat dipertimbangkan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

