

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat beli, manfaat psikologis, dan nilai nutrisi yang dirasakan dalam mengonsumsi makanan sehat.
2. Manfaat psikologis berpengaruh positif terhadap minat beli makanan sehat
3. Manfaat psikologis tidak memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan minat beli makanan sehat
4. Nilai nutrisi berpengaruh positif terhadap minat beli makanan sehat
5. Nilai nutrisi memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dengan minat beli makanan sehat
6. Harga tidak memoderasi hubungan antara manfaat psikologis dan minat beli makanan sehat.

Secara keseluruhan, kesadaran kesehatan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli makanan sehat. Dengan meningkatkan kesadaran kesehatan dan menyediakan makanan sehat yang berkualitas, dapat diharapkan adanya peningkatan konsumsi makanan sehat di masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesehatan masyarakat.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

- a. Variabel Kesadaran Kesehatan: Indikator dengan *factor loading* tertinggi mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kebiasaan untuk memperhatikan kesehatan mereka. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek ini, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk bagi kesehatan, memberikan panduan nutrisi, atau menawarkan program keanggotaan yang memberikan edukasi kesehatan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya gaya hidup sehat dan pola makan yang seimbang.
- b. Variabel Manfaat Psikologis: Konsumen merasa lebih siap dan percaya diri dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dengan mengonsumsi makanan sehat karena membuat tubuh menjadi bugar. Perusahaan dapat memperkuat pesan ini dengan mengkomunikasikan manfaat psikologis dari makanan sehat, seperti meningkatkan energi dan vitalitas, meningkatkan suasana hati dan kesejahteraan emosional, serta memberikan kepercayaan diri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perusahaan juga dapat bermitra dengan *influencer* atau ahli gizi untuk memberikan testimoni dan rekomendasi tentang manfaat psikologis dari makanan sehat.
- c. Variabel Nilai Gizi: Indikator dengan *loading factor* tertinggi ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai makanan sehat karena mengandung serat yang membantu pencernaan dan menurunkan

kolesterol. Perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang nutrisi penting dalam makanan sehat, seperti serat, vitamin, mineral, dan antioksidan. Selain itu, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk yang kaya akan nutrisi, seperti menekankan bahwa makanan sehat mereka merupakan sumber nutrisi alami dan seimbang untuk menjaga kesehatan tubuh.

- d. Variabel Harga: Konsumen tidak menganggap harga makanan sehat sebagai penghalang untuk mengonsumsinya secara teratur. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, seperti menawarkan harga yang terjangkau untuk produk makanan sehat mereka. Selain itu, perusahaan dapat memberikan penawaran khusus, seperti diskon atau paket hemat, untuk meningkatkan daya tarik harga produk makanan sehat mereka.
- e. Variabel Niat Beli: Konsumen bersedia mencoba makanan sehat secara langsung untuk menilai kualitas dan rasanya. Perusahaan dapat mengadakan acara pencicipan atau menawarkan sampel gratis produk makanan sehat mereka. Hal ini dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan secara langsung kualitas dan rasa dari makanan sehat tersebut, sehingga dapat membangun minat beli dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan implikasi manajerial di atas, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan. Dengan mengkomunikasikan manfaat kesehatan, nutrisi, keunggulan harga, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat untuk membeli makanan sehat. Implikasi manajerial ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat akan makanan sehat.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang signifikan di bidang perilaku konsumen pada makanan sehat. Temuan ini berkontribusi pada penelitian sebelumnya dengan memperkuat hubungan antara kesadaran kesehatan, manfaat psikologis, nilai gizi, dan niat untuk membeli makanan sehat. Hal ini mendukung pemahaman yang sudah ada sebelumnya mengenai faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan sehat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan validasi terhadap teori dan konsep yang telah digunakan sebelumnya, serta memberikan dasar bagi pengembangan teori baru dalam memahami hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut. Implikasi teoritis ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan sehat dan memperkaya

pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam pengembangan teori dan pemahaman mengenai makanan sehat dan perilaku konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan banyak wawasan, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan desain yang melibatkan pengumpulan data dalam jangka waktu yang lebih lama.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas. Untuk meningkatkan generalisasi temuan, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih representatif.
3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden sendiri, sehingga ada kemungkinan bias persepsi atau pengambilan keputusan. Langkah-langkah pengendalian telah dilakukan untuk mengurangi bias ini, namun penelitian masih perlu dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran yang lebih obyektif.
4. Penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel yang diteliti dan belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat untuk membeli makanan sehat. Penelitian selanjutnya dapat

memperluas cakupan variabel yang diteliti dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor ekonomi, budaya dan sosial yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

