

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bagian ini menyajikan hasil temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah serta mengonfirmasi tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Variabel konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat pembelian buah segar konsumen di Purwokerto. Temuan ini mengonfirmasi validitas teori TPB dalam konteks perilaku konsumsi makanan sehat di Indonesia dan menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan situasional berperan penting dalam pembentukan niat pembelian konsumen.
2. Kesadaran pola makan sehat terbukti memiliki peran moderasi yang selektif dalam model penelitian. Variabel ini memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara sikap dan niat pembelian buah segar. Namun, kesadaran pola makan sehat tidak terbukti memoderasi hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian, serta tidak memoderasi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan niat pembelian. Pola temuan ini memberikan nuansa penting bahwa tidak semua hubungan dalam model TPB sama-sama responsif terhadap moderator kesadaran pola makan sehat.
3. Norma subjektif merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menentukan niat beli terhadap buah segar, mengindikasikan bahwa dukungan dan anjuran dari keluarga, teman, serta pengaruh dari media sosial dan *influencer* kesehatan menjadi pertimbangan dominan. Validasi sosial dari lingkungan sekitar menjadi pendorong kuat yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Untuk pelaku usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi niat pembelian buah segar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan *social influence* dan *word-of-mouth marketing*. Pelaku usaha disarankan untuk membangun program referral yang memberikan insentif kepada konsumen yang berhasil mengajak keluarga atau teman mereka untuk membeli buah segar, mengoptimalkan penggunaan testimoni konsumen dalam komunikasi pemasaran, serta berkolaborasi dengan *health influencer* atau tokoh masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas dan mendorong adopsi perilaku konsumsi buah segar. Platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas konsumen buah segar yang saling berbagi resep, tips kesehatan, dan pengalaman positif terkait konsumsi buah.

Mengingat pentingnya persepsi kontrol perilaku, pelaku usaha juga perlu fokus pada peningkatan aksesibilitas dan *affordability* produk dengan mengembangkan layanan *delivery* atau *online ordering* untuk meningkatkan kemudahan akses, serta menyediakan berbagai pilihan ukuran kemasan dengan harga yang bervariasi untuk mengakomodasi segmen konsumen dengan daya beli yang berbeda. Petani dan distributor disarankan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok guna menekan biaya dan stabilisasi harga buah segar, serta memastikan konsistensi ketersediaan produk dalam berbagai varietas sepanjang tahun. Edukasi konsumen tentang cara memilih, menyimpan, dan mengolah buah segar juga penting untuk meningkatkan *self-efficacy* konsumen, yang dapat dilakukan melalui konten edukatif di media sosial, demonstration di toko, atau kerjasama dengan komunitas kesehatan.

2. Untuk konsumen dan masyarakat umum

Konsumen disarankan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konsumsi buah segar bagi kesehatan dan menjadikan pembelian buah segar sebagai prioritas dalam belanja kebutuhan pangan keluarga. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat kuat dalam mendorong niat pembelian buah segar, konsumen yang sudah memiliki kebiasaan baik mengonsumsi buah segar dapat berperan sebagai agen perubahan di lingkungan mereka. Berbagi pengalaman positif tentang manfaat mengonsumsi buah segar kepada keluarga, teman, dan tetangga dapat menciptakan norma sosial yang positif dan mendorong orang lain untuk mulai mengonsumsi buah secara rutin.

Konsumen juga dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan resep olahan buah, tips memilih buah berkualitas, atau testimoni tentang perubahan kesehatan yang dirasakan setelah rutin mengonsumsi buah segar, sehingga dapat menginspirasi dan memotivasi orang lain dalam lingkaran sosial mereka untuk mengadopsi kebiasaan yang sama.

3. Untuk pemerintah daerah dan instansi terkait

Tingginya pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian buah segar menunjukkan perlunya intervensi kebijakan. Pemerintah daerah, khususnya Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, dan Dinas Kesehatan Kabupaten Purwokerto, diharapkan dapat berkolaborasi dalam mengembangkan program yang mempermudah akses masyarakat terhadap buah segar berkualitas dengan harga terjangkau.

Hasil efek moderasi kesadaran pola makan sehat yang signifikan pada hubungan sikap dan niat, pemerintah juga perlu mengintensifkan kampanye edukasi kesehatan masyarakat tentang pentingnya konsumsi buah segar sebagai bagian dari pola makan sehat. Dinas Kesehatan disarankan untuk mengembangkan program edukasi gizi yang komprehensif dan berkelanjutan melalui berbagai kanal seperti Posyandu, Puskesmas, sekolah-sekolah, dan media massa lokal.

4. Untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa arah untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal yang melacak konsumen dari tahap pembentukan niat hingga perilaku pembelian aktual buah segar, sehingga dapat mengukur *intention-behavior gap* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat. Penggunaan *behavioral tracking* melalui aplikasi *mobile* atau kerjasama dengan retailer untuk mengakses data transaksi aktual dapat meningkatkan validitas eksternal temuan.

Kedua, model penelitian ini baru menjelaskan sebagian besar varians dalam niat pembelian, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang relevan seperti *perceived food safety*, *trust in food suppliers*, *environmental concern*, *habit strength*, *sensory preferences*, atau *local food preference* untuk meningkatkan daya prediktif model. Integrasi TPB dengan teori-teori lain seperti *Health Belief Model*, *Norm Activation Theory*, atau *Habit Theory* dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif.

Ketiga, penelitian dapat mengeksplorasi mekanisme yang mendasari efek moderasi melalui pendekatan *mixed methods* yang mengombinasikan analisis kuantitatif dengan studi kualitatif mendalam untuk memahami proses kognitif dan emosional yang terlibat dalam keputusan pembelian buah segar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga menggali lebih jauh alasan psikologis dan sosial di balik perilaku konsumen. Melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana persepsi, nilai, dan pengalaman pribadi membentuk niat serta keputusan membeli.