

Ekasakti Matua Jurnal Manajemen

e-ISSN: 2985-6590 | p-ISSN: 2985-6604
Vol. 4, No. 4, Oktober 2026
Website: https://ejurnal-unespadang.ac.id/EMJM

Peran *Attitude* sebagai Mediasi antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention* terhadap *Traditional Clean Food* pada Milenial di Kota Padang

Naila Syahrani [1*], Ratni Prima Lita [2], Maruf [3]
[1]Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
[2]Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
[3]Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

[*]Corresponding Author : ratniprimalita@eb.unand.ac.id

Abstrak: Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pilihan makanan sehat mendorong ketertarikan terhadap *traditional clean food* sebagai alternatif yang mendukung konsumsi yang lebih sehat sekaligus mempertahankan praktik pangan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* pada *traditional clean food* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi milenial di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan generasi milenial di Kota Padang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengonsumsi *traditional clean food*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* pada *traditional clean food*. *Attitude* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *attitude* memediasi hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kesehatan dapat membentuk minat beli konsumen secara langsung maupun melalui pembentukan sikap positif terhadap *traditional clean food*. Temuan ini menunjukkan pentingnya *health consciousness* dan *attitude* dalam memahami *purchase intention* terhadap *traditional clean food* pada generasi milenial. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pemasar makanan tradisional untuk menekankan nilai kesehatan serta membangun sikap positif konsumen.

Kata Kunci: *Health Consciusness, Attitude, Purchase Intention, Traditional Clean Food*

Abstract: *The growing awareness of healthy food choices has increased interest in traditional clean food as an alternative that supports healthier consumption while preserving local food practices. This study aims to examine the effect of health consciousness on purchase intention toward traditional clean food, with attitude as a mediating variable among millennials in Padang City. This quantitative study employed a survey method involving millennials in Padang City who had knowledge and experience consuming traditional clean food. Data were collected using questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that health consciousness positively influences attitude and purchase intention toward traditional clean food. Attitude also positively influences purchase intention. Furthermore, attitude mediates the relationship between health consciousness and purchase intention, indicating that health consciousness can shape consumers' purchase intention both directly and through the formation of positive attitudes toward traditional clean food. These findings highlight the importance of health consciousness and consumer attitudes in understanding purchase*

Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

intention toward traditional clean food among millennials. The study provides implications for traditional food businesses and marketers to emphasize health-related values and foster positive consumer attitudes to encourage interest in traditional clean food.

Keywords: *Health Consciusness, Attitude, Purchase Intention, Traditional Clean Food*

PENDAHULUAN

Pola makan sehat semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kualitas pangan yang dikonsumsi. Di Indonesia, kesadaran terhadap *clean food* mengalami peningkatan setelah pandemi, ditunjukkan oleh 64% masyarakat yang menjadi lebih peduli terhadap pola makan sehat. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian terhadap dampak makanan terhadap kesehatan turut mendorong permintaan terhadap makanan yang lebih sehat (Purwanto, 2025). Perkembangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kesehatan individu, tetapi juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya *Sustainable Development Goals* (SDGs), seperti SDG 3 (*Good Health and Well-Being*) yang mendorong pola hidup sehat, SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) yang menekankan konsumsi berkelanjutan, serta SDG 2 (*Zero Hunger*) yang berkaitan dengan akses terhadap pangan bergizi dan berkualitas (United Nations, 2023)

Clean food merupakan makanan yang menggunakan bahan alami, melalui proses pengolahan yang minimal, serta bertujuan mempertahankan kandungan nutrisi dan kualitas bahan pangan. Konsep tersebut semakin relevan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap makanan yang mendukung kesehatan dan pencegahan penyakit tidak menular. Makanan yang diolah secara minimal dapat mempertahankan kandungan vitamin, mineral, dan antioksidan yang terdapat dalam bahan pangan (Dai et al., 2024). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari pola makan *clean food* juga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan makanan yang rendah lemak jenuh, rendah kolesterol, serta minim bahan tambahan sintetis (Hermayanti et al., 2024)

Tabel 1. Data Produk Makanan yang akan Populer

Nama Data	Presentase
Makanan sehat dan nabati	24 %
Minuman kopi dan susu	22 %
Makanan cepat saja	16 %
Camilan ringan unik	13 %
Makanan lintas budaya	10 %
Makanan penutup/ manis	9 %
Minuman Boba & Teh	6 %

Sumber : Databox.id, (2025)

Perkembangan tren makanan sehat menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap produk pangan yang dianggap lebih sehat. Data menunjukkan bahwa makanan sehat dan berbasis nabati menjadi salah satu jenis produk makanan yang diperkirakan akan populer dalam tiga sampai lima tahun ke depan, dengan persentase sebesar 24%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap kesehatan menjadi salah satu pertimbangan dalam perkembangan konsumsi pangan. Fenomena ini menjadi semakin relevan pada generasi milenial yang merupakan kelompok konsumen produktif dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital serta akses informasi yang semakin luas. Generasi milenial memiliki akses informasi yang besar dalam mengevaluasi produk dan dapat mempertimbangkan kualitas serta manfaat produk yang dikonsumsi (Mamun et al., 2020)

Dalam konteks Indonesia, konsep *clean food* tidak hanya ditemukan pada makanan modern seperti *smoothie bowl*, *salad*, dan *overnight oats*, tetapi juga dapat ditemukan pada berbagai makanan tradisional. Makanan tradisional Sumatera Barat banyak menggunakan bahan alami dan diolah melalui proses sederhana seperti dikukus, direbus, dipanggang, atau difermentasi. Beberapa makanan tradisional seperti lapek bugih, lapek pisang, ampiang dadiah, pepaya santan, kue bika, dan kacimuih memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep *clean food* karena menggunakan bahan alami serta relatif minim bahan tambahan sintetis (Anggraeni et al., 2022)

Meskipun demikian, perkembangan *clean food* modern menimbulkan fenomena menarik dalam konteks pangan tradisional. Generasi milenial, khususnya masyarakat perkotaan, lebih sering mengenal *clean food* melalui produk modern yang dipasarkan oleh restoran, kafe, maupun produk kemasan dengan label kesehatan, sedangkan potensi makanan tradisional sebagai bagian dari *clean food* belum tentu dipahami secara luas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara karakteristik makanan tradisional yang memiliki potensi sebagai pangan sehat dengan persepsi konsumen terhadap konsep *clean food*. Kesenjangan tersebut dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang makanan tradisional sebagai pilihan pangan sehat yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan niat mereka untuk membeli *traditional clean food*.

Salah satu konsep penting dalam memahami perilaku konsumen adalah *purchase intention*, yaitu kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks makanan sehat, niat beli dapat dipengaruhi oleh *health consciousness*, yaitu tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya kesehatan yang tercermin dalam pilihan dan perilaku konsumsi. Konsumen dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kandungan gizi, keamanan, proses pengolahan, serta dampak makanan terhadap kesehatan sehingga lebih selektif dalam memilih produk pangan (Su et al., 2022). Penelitian Permatasari et al., (2024) juga menunjukkan adanya hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention* terhadap produk yang dipersepsikan sehat.

Dalam penelitian Agustin & Sari (2025), Selain berhubungan dengan *purchase intention*, *health consciousness* juga dapat membentuk *attitude* konsumen terhadap suatu produk pangan. Konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan cenderung melakukan evaluasi yang lebih positif terhadap produk yang dianggap mendukung kesehatan. *Attitude* merupakan penilaian atau evaluasi positif maupun negatif individu terhadap suatu objek. Dalam konteks *traditional clean food*, sikap konsumen dapat mencerminkan sejauh mana mereka memiliki penilaian positif terhadap makanan tradisional yang memiliki karakteristik sehat dan alami. Sikap yang positif terhadap suatu produk dapat selanjutnya berkaitan dengan terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian (Emperatriz et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana kesadaran kesehatan konsumen dapat membentuk niat pembelian terhadap *traditional clean food*, khususnya melalui pembentukan sikap terhadap pangan tradisional yang memiliki karakteristik sehat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention traditional clean food* serta menganalisis peran *attitude* sebagai variabel mediasi pada generasi milenial di Kota Padang.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecendrungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk dari hubungan antara perilaku konsumen dan niat individu dalam mengambil keputusan pembelian . Konsep ini merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena digunakan untuk memprediksi penjualan produk baru ataupun pembelian ulang

terhadap produk yang telah ada (Cristina et al., 2025). Dalam penelitian, Pan et al. (2025) selain mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, *Purchase intention* juga menunjukkan kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan akan membagikan pengalam konsumsi kepada orang lain. *Purchase intention* merujuk pada kesediaan atau niat individu untuk membeli produk atau jasa dari suatu bisnis dalam periode waktu tertentu (Kotler & Keller, 2012). *Purchase intention* merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari enam tahap, karena mencerminkan kesiapan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian actual (Ratasuk, 2023). Pada penelitian, Leyva-hernández et al. (2025) terdapat beberapa indikator yang dapat menilai *purchase intention* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Niat mencari informasi produk clean food menunjukkan ketertarikan awal konsumen terhadap produk tersebut.
2. Keinginan merekomendasikan produk clean food mencerminkan penilaian positif konsumen.
3. Kecenderungan memilih produk clean food menunjukkan adanya preferensi konsumen.
4. Niat untuk terus membeli produk clean food menunjukkan kemungkinan pembelian berulang

Health Consciusness

Health consciousness didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap kesehatan serta implikasi kesehatan dari gaya hidupnya, termasuk kebiasaan makan. Individu yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi akan akan secara aktif berupaya membuat pilihan dan terlibat dalam perilaku yang mendukung kesehatan optimal dan kesejahteraan secara keseluruhan (Munaqib et al., 2025). Dengan meningkatnya kesadaran kesehatan, individu cendrung mencari pengetahuan serta memilih makanan yang lebih sehat dan bergizi. *Health consciousness* didefinisikan sebagai pandangan dan tingkat kepedulian individu terhadap masalah kesehatan serta kesediaannya untuk mengambil tindakan dalam menjaga dan meningkatkan kondisi kesehatannya (Yang et al., 2023). *Health consciousness* juga mencerminkan persepsi individu terhadap perbaikan kondisi kesehatan serta tingkat perhatian yang diberikan terhadap perawatan dan pencegahan kesehatan (Devi et al., 2025). Individu dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung menghindari produk yang mengandung bahan kimia dan aditif, serta lebih memilih produk yang menawarkan manfaat kesehatan (Pan et al., 2025). Menurut Chandra et al. (2024) berikut merupakan indikator yang dapat mengukur *perceived value* diantaranya sebagai berikut :

1. Produk *clean food* dinilai memiliki kualitas dan keamanan konsumsi yang dapat diandalkan dibandingkan dengan produk makanan konvensional.
2. Produk *clean food* secara umum dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk makanan konvensional.
3. Harga produk *clean food* dinilai sebanding dengan manfaat dan nilai keseluruhan yang diperoleh konsumen.

Attitude

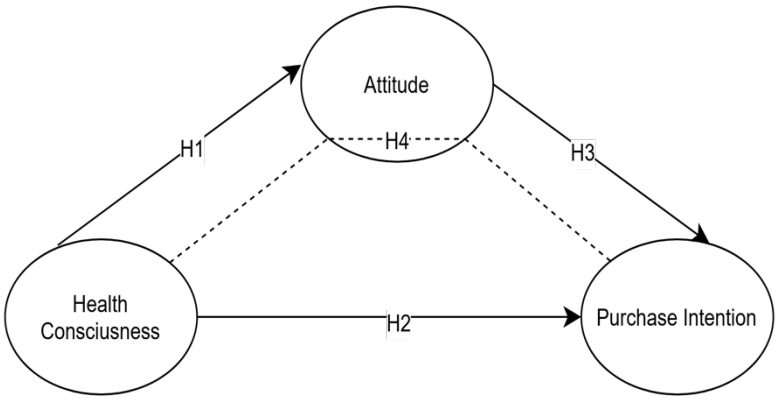
Attitude adalah tingkat sejauh mana seseorang memiliki penilaian, evaluasi atau pandangan yang bersifat menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Yang dimana dalam hal ini perilaku pembelian produk sehat. Sikap ini yang mencerminkan bagaimana individu menilai dan merespon perilaku tersebut yang kemudian berperan penting dalam menentukan untuk melakukan pembelian (Chandra et al., 2024). Menurut, Su et al. (2022) *Attitude* dalam konteks psikologi konsumen didefinisikan sebagai evaluasi psikologis individu terhadap suatu produk, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap atribut, manfaat, dan nilai suatu produk. Sikap ini berperan penting dalam membentuk niat

berperilaku dan perilaku aktual, karena konsumen dengan sikap yang positif terhadap suatu produkseperti produk sehat cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian, Techarattanased (2023) menyebutkan bahwa *Attitude* juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk organik memiliki keunggulan dibandingkan produk konvensional, seperti lebih aman, bebas dari pestisida dan bahan tambahan berbahaya, serta memberikan nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan niat beli. *Attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari oleh individu untuk memberikan respon positif atau negatif secara konsisten terhadap suatu objek, produk, atau ide berdasarkan evaluasi, perasaan, dan pengalaman yang dimiliki (Verma, 2026). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari persepsi manfaat, nilai, serta keyakinan yang dimiliki (Ahmad et al., 2025). Berikut merupakan indikator yang mengukur *Attitude* menurut Permatasari et al (2024) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap manfaat clean food dalam memenuhi kebutuhan gizi menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap nilai fungsional produk.
2. Penilaian bahwa clean food memiliki kualitas lebih tinggi mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan alternatif lainnya.
3. Keyakinan bahwa memilih clean food merupakan keputusan yang rasional menunjukkan adanya pertimbangan logis dalam pengambilan keputusan konsumsi.
4. Rasa puas setelah mengonsumsi clean food menggambarkan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude* pada *traditional clean food*.
H2: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention traditional clean food*.
H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention traditional clean food*.
H4: *Attitude* memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention traditional clean food* pada generasi milenial di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Objek, Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu untuk diamati dan dianalisis. Objek penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Padang yang memiliki niat membeli *traditional clean food* berdasarkan *health consciousness* dan *attitude*. Populasi

penelitian adalah generasi milenial yang lahir pada tahun 1981–1996, berdomisili di Kota Padang, mengetahui *traditional clean food*, dan memiliki niat untuk membelinya di masa mendatang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tersebut. Berdasarkan Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan 5 kali jumlah indikator. Dengan 18 indikator, diperoleh jumlah minimal 90 responden (5 × 18), kemudian ditetapkan 100 responden untuk mengantisipasi *error*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarkan melalui *social media*, dengan *screening question* untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan kuesioner dipilih karena dianggap lebih efektif dan efisien di era teknologi saat ini serta dapat meminimalkan kesalahan manusia dalam proses pengumpulan data. Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Form* dan didistribusikan secara elektronik baik secara personal maupun melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, whatshapp, dan Tiktok.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan kuesioner dipilih karena dianggap lebih efektif dan efisien di era teknologi saat ini serta dapat meminimalkan kesalahan manusia dalam proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Seluruh data demografi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah diolah dan dikelompokkan secara sistematis. Adapun rincian data mengenai karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki- Laki	36	36 %
	Perempuan	64	64 %
	Total	**100**	**100,0**
Usia	29 – 34 Tahun	53	53 %
	35 – 39 Tahun	36	36 %
	40 – 44 Tahun	11	11 %
	Total	**100**	**100,0**
Pekerjaan	Karyawan Swasta	25	25 %
	PNS	24	24 %
	Pegawai BUMN/BUMD	15	15 %
	Wirausaha	21	21 %
	Mahasiswa	2	2 %
	Ibu Rumah Tangga	12	12 %
	Pedangang	1	1 %
	Total	**100**	**100,0**
Pendidikan	SMA	14	14 %
	D3	7	7 %
	D4	3	3 %
	S1	70	70 %

	S2	6	6 %
	Total	**100**	**100,0**
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	2	2%
	Rp. 1.000.000 - 1.999.999	6	6%
	Rp. 2.000.000-3.999.999	21	21 %
	Rp.4.000.000-5.999.999	38	38 %
	Rp. 6.000.000- 7.999.000	15	15 %
	Rp. 8.000.000- 9.999.999	6	6 %
	> Rp.10.000.000	12	12 %
	Total	**100**	**100,0**

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 64 orang (64%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 29–34 tahun sebanyak 53 orang (53%), diikuti usia 35–39 tahun sebanyak 36 orang (36%) dan 40–44 tahun sebanyak 11 orang (11%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari karyawan swasta sebanyak 25 orang (25%), PNS sebanyak 24 orang (24%), dan wirausaha sebanyak 21 orang (21%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1 sebanyak 70 orang (70%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan, kelompok Rp4.000.000–Rp5.999.999 merupakan kelompok terbesar dengan 38 orang (38%). Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan usia produktif, berpendidikan S1, bekerja pada sektor formal maupun wirausaha, serta memiliki tingkat pendapatan menengah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Clean Food*

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Clean Food*

Pengetahuan	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Tradisional *Clean Food*	Pepaya Santan	24	24 %
	Kacimuih	24	24 %
	Mangkuak	27	27 %
	Ampiang Dadiah	23	23 %
	Lapek Pisang	1	1 %
	Tapai Ubi	1	1 %
	Total	**100**	**100,0**
Usia	Media Sosial	27	27 %
	Keluarga Atau Teman	37	37 %
	Pedangang atau UMKM Lokal	25	25 %
	Acara Adat atau Budaya	11	11 %
	Total	**100**	**100,0**

Jenis traditional clean food yang paling banyak diketahui responden adalah mangkuak sebanyak 27 orang (27%), diikuti pepaya santan dan kacimuih masing-masing 24 orang (24%), serta ampiang dadiah sebanyak 23 orang (23%). Sementara itu, lapek pisang dan tapai ubi masing-masing hanya diketahui oleh 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup familiar dengan kuliner tradisional yang memiliki karakteristik clean food. Adapun sumber informasi utama mengenai traditional clean food berasal dari keluarga atau teman sebanyak 37 orang (37%), media sosial sebanyak 27 orang (27%), pedagang atau UMKM lokal sebanyak 25 orang (25%), dan acara adat atau budaya sebanyak 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden masih banyak diperoleh melalui lingkungan sosial, namun media sosial dan pelaku UMKM juga berperan dalam mengenalkan traditional clean food.

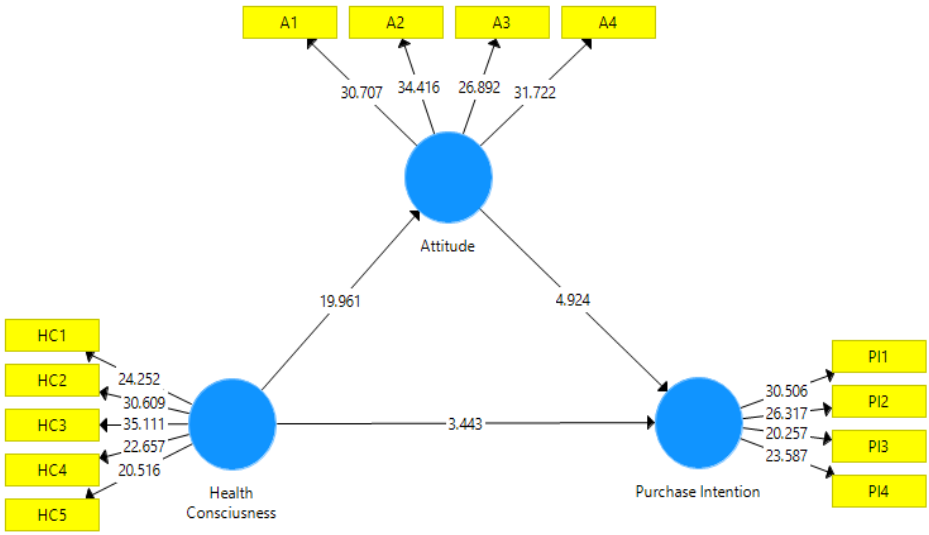
Measurement Model Assesment (Outer Model)

Tabel 4. Hasil *Cronbach Alpha, Composite Reability* dan *AVE*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0,900	0,930	0,770
Health Consciusness	0,915	0,936	0,746
Purchase Intention	0,893	0,926	0,758

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Variabel Attitude memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, Composite Reliability sebesar 0,930, dan AVE sebesar 0,770. Variabel Health Consciousness memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, Composite Reliability sebesar 0,936, dan AVE sebesar 0,746, sedangkan variabel Purchase Intention memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893, Composite Reliability sebesar 0,926, dan AVE sebesar 0,758. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70, serta nilai AVE berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memenuhi kriteria, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Structural Model Assesment (Inner Model)



Gambar 2. *Structural Model Asessment*

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0,551	0,540	0,112	4,924	**0,000**
Health Consciusness -> Attitude	0,865	0,861	0,043	19,961	**0,000**
Health Consciusness -> Purchase Intention	0,397	0,407	0,115	3,443	**0,001**
Health Consciusness -> Attitude -> Purchase Intention	0,477	0,463	0,093	5,132	**0,000**

Pembahasan

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,865, *T-statistics* sebesar 19,961, dan *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health consciousness* konsumen, semakin positif *attitude* terhadap produk *traditional clean food*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Escobar-farfán et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap makanan sehat. Temuan ini juga sejalan dengan Nagaraj (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memberikan penilaian lebih positif terhadap produk yang mendukung kesehatan.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai *original sample* sebesar 0,551, *T-statistics* sebesar 4,924, dan *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *attitude* konsumen terhadap *traditional clean food*, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Iqbal et al. (2021) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk pangan merupakan mekanisme psikologis yang berkaitan dengan terbentuknya *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh Pan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan *purchase intention* terhadap produk *health and wellness food*.

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Health Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai *original sample* sebesar 0,397, *T-statistics* sebesar 3,443, dan *P-values* sebesar 0,001. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health consciousness* konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk *traditional clean food*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Escobar-Farfán et al. (2025) yang menemukan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *healthy food purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh Pan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* berperan dalam menjelaskan *purchase intention* terhadap produk *health and wellness food*.

Peran *Attitude* sebagai Mediasi antara *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Attitude mampu memediasi pengaruh Health Consciousness terhadap Purchase Intention. Nilai *original sample* sebesar 0,477, *T-statistics* sebesar 5,132, dan *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui terbentuknya *attitude* yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Iqbal et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat berkaitan dengan *purchase intention* melalui proses evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk pangan. Temuan ini juga didukung oleh Roh (2022) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat membentuk *attitude* positif yang selanjutnya berkaitan dengan *purchase intention*. Berdasarkan pengaruh langsung yang juga signifikan, *Attitude* dalam penelitian ini berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* terhadap attitude dan *purchase intention* terhadap *traditional clean food* pada konsumen milenial di Kota Padang, serta menguji peran *attitude* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,865, *t-statistics* sebesar 19,961, dan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health consciousness* konsumen, semakin positif *attitude* terhadap *traditional clean food*.
2. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,551, *t-statistics* sebesar 4,924, dan *p-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif *attitude* konsumen terhadap *traditional clean food*, semakin tinggi *purchase intention* yang terbentuk.
3. *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,397, *t-statistics* sebesar 3,443, dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatan, semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap *traditional clean food*.
4. *Attitude* memediasi hubungan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,477, *t-statistics* sebesar 5,132, dan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *attitude* yang positif terhadap *traditional clean food*. Dengan demikian, *attitude* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan *health consciousness* dengan *purchase intention* pada konsumen milenial di Kota Padang.

REFERENSI

Agustin, D., & Sari, P. (2025). Pengaruh Atitude dan Health Consciousness terhadap Intention to Purchase Organic Food yang Dimoderasi Knowledge pada Konsumen di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(4), 470–480.

Ahmad, N., Zaki, M., & Alam, Z. (2025). *Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products*. *December*. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0110

Anggraeni, T., Suhartanto, D., Suhaeni, T., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Consumption Value Plant-based Food terhadap Attitude dan Purchase Intention (Studi pada Young Customers)*. 13–14.

Chandra, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., & Kumar, S. (2024). The organic odyssey : Navigating the influence of attitude on purchase intent , mediated by perceived value , quality , and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*(March), 103801. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801

Cristina, I., Curvelo, G., Paulo, U. D. S., & Paulo, S. (2025). *Purchase intention of organic food under the influence of attributes , consumer trust and perceived value*. *26*(3), 198–211. https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010

Dai, S., Wellens, J., Yang, N., Li, D., Wang, J., Wang, L., Yuan, S., He, Y., Song, P., Munger, R., Kent, M. P., MacFarlane, A. J., Mullie, P., Duthie, S., Little, J., Theodoratou, E., & Li, X. (2024). Ultra-processed foods and human health: An umbrella review and updated meta-analyses of observational evidence. *Clinical Nutrition*, *43*(6), 1386–1394. https://doi.org/10.1016/j.clnu.2024.04.016

Devi, K., Singh, G., & Roy, S. K. (2025). *Determinants of organic food purchase intention : the moderating role of health consciousness*. *December*. https://doi.org/10.1108/BFJ-

03-2023-0220

Emperatriz, E., Escobar-farf, M., Esponda-perez, J. A., Gallardo-canales, R., Ruiz-andia, R., Fernandez-daza, V. M., & Zabalaga-davila, R. F. (2024). *Purchase Intention of Healthy Foods : The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country*. 1–18.

Escobar-farfán, M., García-salirrosas, E. E., Guerra-velásquez, M., Veas-gonzález, I., Gómez-bayona, L., & Gallardo-canales, R. (2025). *Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention : An Integrative Model Based on Health Consciousness*. 1–22.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hermayanti, A. B., Heryana, T., & Ramdhany, M. A. (2024). GREEN CUSTOMER VALUE AND GREEN MARKETING AS ENCOURAGING SUPPORT GREEN PURCHASE INTENTION. *Journal Of Sharia Financial Management*, *5*(1), 37–53. https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i1.31751

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

Leyva-hernández, S. N., Toledo-lópez, A., Hernández-lara, A. B., Arango-ramírez, P. M., Avendaño-rito, M. C., Tanakinjal, G. H., & Hernández-lara, A. B. (2025). *Values , attitude , and desire in organic food purchase intention in Mexico*. *January*. https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1516788

Mamun, A. Al, Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). *Healthy Eating Determinants : A Study among Malaysian Young Adults*.

Munaqib, P., Ahmad, M., & Ahmad, S. (2025). Understanding Millennials and Gen Z ' s organic food buying intentions : A mediation and segmentation study. *Cleaner Waste Systems*, *11*(April), 100294. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100294

Nabilah Muhammad. (2025). *Makanan yang akan Populer Di Indonesia 3-5 tahun kedepan*. databox.id

Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness , food safety & attitude on organic food purchase in emerging market : A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(December 2020), 1–8.

Pan, J., Wu, K., Huang, D., & Sun, S. (2025). *Role of Health-Consciousness on Purchase Intention of Health and Wellness Food : The Serial Mediating Effect of Attitude and Desire*. 1–21.

Permatasari, N., Rohman, F., Dwi, R., & Hapsari, V. (2024). *The Influence of Health Consciousness , Food Safety Concern , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control on Organic Rice Purchase Intention Mediated by Attitude : A Study on Millennial Generation in East Java*. *3*(7), 184–194. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P120

Purwanto, A. (2025). *Mengintip Tren dan Geliat Bisnis Makanan Sehat*. Kompas.Id.

Ratasuk, A. (2023). Impact of Food Hygiene on Purchase Intentions and its Mechanism in Bangkok Street Food under the Influence of. *Medical Research Archives*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.

Su, Y., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). *How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods*. *33*(5), 1249–1270. https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279

Techarattanased, N. (2023). *FACTORS INFLUENCING RE-PURCHASE INTENTION OF CLEAN*. 83–88.

United Nations. (2023). *Goals to Transform Our World*.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/

Verma, P. (2026). *The role of health-consciousness and narcissist admiration in determining attitude towards adoption of health applications , influenced by observation and trialability*. *January*. https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2025-0052

Yang, Q., Al, A., Naznen, F., & Siyu, L. (2023). Heliyon Modelling the significance of health values , beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, *9*(6), e17487. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487