

Determinasi Niat Beli Produk Makanan Sehat Grainora: Pengaruh Kesadaran Kesehatan dengan Mediasi Nilai Fungsional dan Nilai Emosional

Evelyn Claresta¹, Santho Vlennerly Mettan*², Agatha Liney Simmamora³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
Email: ¹entrep.evelyn.c.22@ukwms.ac.id, ^{2*}vlennerly@ukwms.ac.id, ³agathasimmamora@ukwms.ac.id

Abstrak

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk meningkatnya minat terhadap produk makanan sehat. Namun, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran kesehatan dengan perilaku pembelian nyata yang dipengaruhi oleh dimensi nilai konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* (kesadaran kesehatan) terhadap *purchase intention* (niat beli) produk makanan sehat Grainora dengan peran mediasi *functional value* (nilai fungsional) dan *emotional value* (nilai emosional). Penelitian kuantitatif ini melibatkan 221 responden di Jawa Timur, berusia 17–44 tahun, yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan mengetahui produk Grainora. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *functional value*, *emotional value*, dan *purchase intention*. Selain itu, *functional value* dan *emotional value* terbukti memediasi hubungan antara *health consciousness* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas model perilaku konsumen dengan mengintegrasikan nilai fungsional dan emosional dalam konteks produk makanan sehat lokal, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai.

Kata kunci: *emotional value; functional value; Grainora; health consciousness; purchase intention*

Abstract

Growing public awareness of health is driving changes in consumption behavior, including increased interest in healthy food products. However, there remains a gap between health awareness and actual purchasing behavior, which is influenced by dimensions of consumption value. This study aims to analyze the influence of health consciousness on purchase intention for Grainora healthy food products, with functional value and emotional value as mediating factors. This quantitative study involved 221 respondents in East Java, aged 17–44 years, who are health-conscious and familiar with Grainora products. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that health consciousness significantly influences functional value, emotional value, and purchase intention. Furthermore, functional value and emotional value were found to mediate the relationship between health consciousness and purchase intention. This study offers a theoretical contribution by expanding consumer behavior models through the integration of functional and emotional values within the context of local healthy food products. It provides practical implications for businesses in designing value-based marketing strategies.

Keywords: *emotional value, functional value, grainora, health consciousness, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian masyarakat terhadap aspek kesehatan menunjukkan peningkatan yang signifikan, termasuk di Indonesia (Indonesia Data, 2024). Perubahan ini tercermin dari meningkatnya aktivitas olahraga serta kecenderungan masyarakat dalam memilih makanan dan minuman yang dianggap lebih aman dan menyehatkan. Pandemi COVID-19 turut memperkuat fenomena tersebut karena masyarakat menjadi lebih fokus menjaga daya tahan tubuh (Andriani *et al.*, 2022; Hapsari *et al.*, 2020). Survei *Global State of Health & Wellness* mencatat bahwa sebagian besar

konsumen Indonesia kini menempatkan kesehatan sebagai prioritas utama dibandingkan beberapa tahun sebelumnya (Nielsen, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran kesehatan tidak lagi bersifat temporer, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumsi.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran kesehatan, minat masyarakat terhadap produk makanan sehat juga menunjukkan tren yang meningkat. Laporan *Voice of the Consumer* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin khawatir terhadap zat aditif, pengawet, dan makanan ultra olahan, serta berharap perusahaan makanan menawarkan produk yang lebih sehat (PwC, 2025). Produk berbasis biji-bijian, yang dikenal kaya serat, vitamin, mineral, dan antioksidan, dipandang mampu mendukung kesehatan pencernaan, meningkatkan rasa kenyang, serta menjaga energi tubuh (Mikstas, 2023). Namun demikian, tingkat adopsi produk berbasis biji-bijian di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara lain (Brownlee *et al.*, 2018). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran kesehatan belum sepenuhnya terkonversi menjadi perilaku pembelian produk makanan sehat.

Fakta tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun banyak individu menyatakan keinginan untuk menerapkan pola hidup sehat, penerapannya sering kali belum dilakukan secara konsisten (Tarigan, 2025). Generasi muda, khususnya Gen Z, masih dihadapkan pada kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji atau instan serta pola hidup yang kurang seimbang akibat aktivitas yang padat (Viola, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya kesehatan semakin luas, niat beli terhadap produk makanan sehat masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti manfaat yang dirasakan, kualitas produk, harga, serta pengalaman emosional yang ditawarkan (Köse & Kırçova, 2021; Napitupulu *et al.*, 2025).

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) menggambarkan tingkat perhatian individu terhadap kondisi kesehatannya serta keterlibatannya dalam upaya menjaga dan meningkatkan kesehatan (Jayanti & Burns, 1998 dalam Köse & Kırçova, 2021). Individu dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang layak dikonsumsi. Namun, kesadaran kesehatan saja belum cukup untuk mendorong pembelian produk makanan sehat. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dalam konteks ini, persepsi nilai menjadi aspek penting yang menjelaskan bagaimana kesadaran kesehatan dapat diarahkan menjadi niat beli.

Theory of Consumption Values menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan konsumen, bukan hanya oleh satu faktor tunggal (Sheth *et al.*, 1991). Dalam konteks makanan sehat, nilai fungsional dan nilai emosional dipandang sebagai dua dimensi yang paling relevan. Nilai fungsional berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas, keamanan, kandungan gizi, kepraktisan, serta kesesuaian harga produk. Sementara itu, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen (Köse & Kırçova, 2021; Napitupulu *et al.*, 2025). Kedua nilai ini diposisikan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention*.

Kesehatan menjadi fokus utama masyarakat pascapandemi, yang memicu pertumbuhan permintaan produk makanan sehat. Grainora, sebagai produk makanan sehat, menghadapi tantangan dalam mengubah kesadaran konsumen akan kesehatan (*health consciousness*) menjadi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul ““Using Theory of Consumption Values to Predict Organic Food Purchase Intention: Role of Health Consciousness and Eco-Friendly LOHAS Tendency”” oleh Kose & Kırçova pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness*, *emotional value*, serta *social value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. *Financial value* dan *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Jurnal acuan kedua berjudul “Decoding Organic Food Buying Intention: The Interplay of Health Consciousness and Perceived Value Among Urban Consumers in Malang” oleh Napitupulu *et al.* pada tahun 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai fungsional, emosional, dan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini secara eksplisit menguji mediasi nilai konsumsi untuk memahami proses psikologis konsumen. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan

mengenai bagaimana nilai-nilai intrinsik konsumen memediasi niat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk Grainora melalui mediasi nilai fungsional dan emosional.

Penelitian ini berfokus pada produk Grainora sebagai representasi produk makanan sehat berbasis bahan alami. Grainora dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan namun tetap menginginkan produk yang praktis dan bernilai. Pemilihan Grainora sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fenomena meningkatnya kesadaran kesehatan serta adanya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian produk makanan sehat. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk Grainora dengan dimediasi oleh nilai fungsional dan nilai emosional. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha makanan sehat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang didefinisikan secara operasional untuk mengukur persepsi dan perilaku calon konsumen terhadap produk Grainora. Variabel pertama adalah **Health Consciousness (HC)**, yang mengacu pada tingkat kesadaran individu dalam menjaga kesehatan melalui pemilihan makanan yang aman dan bergizi. Berdasarkan indikator dari Michaelidou & Hassan (2008), variabel ini diukur melalui frekuensi individu memikirkan masalah kesehatan, tingkat kesadaran terhadap kondisi fisik, upaya menjalankan gaya hidup sehat, serta keaktifan dalam mencari cara untuk meningkatkan kondisi kesehatan mereka. Selanjutnya, **Functional Value (FV)** didefinisikan sebagai persepsi calon konsumen terhadap manfaat fungsional Grainora, yang mencakup kualitas bahan, gizi, kemudahan konsumsi, dan rasionalitas harga. Mengacu pada Sweeney & Soutar (2001), pengukuran variabel ini difokuskan pada kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, perhatian terhadap mutu melalui komposisi bahan, serta konsistensi kualitas produk terhadap ekspektasi konsumen akan produk sehat. Sementara itu, **Emotional Value (EV)** menekankan pada aspek afektif atau perasaan positif yang muncul saat memilih Grainora, seperti rasa nyaman, aman, dan bangga. Menggunakan indikator dari Seegebarth et al. (2016), variabel ini mencakup ketertarikan personal, rasa bangga, kepuasan batin dalam mendukung pola makan bergizi, peningkatan suasana hati (*mood*), hingga rasa percaya diri dalam menjalani gaya hidup sehat.

Terakhir, **Purchase Intention (PI)** menggambarkan sejauh mana minat, ketertarikan, dan rencana konkret calon konsumen untuk melakukan pembelian produk Grainora. Berdasarkan teori Kodrat (2021), niat beli ini diukur melalui keinginan membeli dalam waktu dekat, rencana mencoba produk sebagai bagian dari pola makan, keinginan untuk merekomendasikan produk kepada relasi, keyakinan bahwa produk layak disarankan kepada orang lain, serta upaya aktif mencari informasi tambahan terkait produk sebelum melakukan transaksi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah calon konsumen potensial produk Grainora, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: berusia antara 17-44 tahun, berdomisili di Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik), memiliki kesadaran terhadap kesehatan, memiliki ketertarikan pada produk makanan sehat, serta pernah mendengar produk Grainora. Penentuan jumlah minimum sampel mengacu pada ketentuan *Partial Least Square* (Hair et al., 2019), yaitu 5-10x jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini digunakan delapan kali jumlah indikator. Dengan total 17 indikator, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 136 responden. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani jumlah sampel yang tidak terlalu besar, data yang tidak berdistribusi normal, serta model yang kompleks (Rahadi, 2023). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai reliabilitas dan validitas indikator,

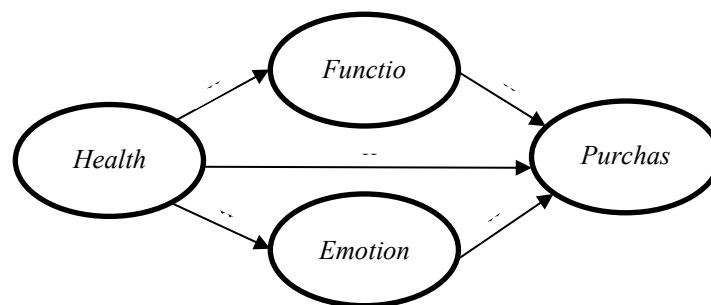
serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping* (Rahadi, 2023).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Health Consciousness (HC)	Tingkat kesadaran individu dalam menjaga kesehatan melalui pemilihan makanan aman dan bergizi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian terhadap masalah kesehatan pribadi. 2. Kesadaran tinggi terhadap kondisi kesehatan. 3. Upaya menjalani gaya hidup sehat. 4. Keaktifan mencari cara meningkatkan kesehatan. 	Michaelidou & Hassan (2008) dalam Rosalin et al. (2022)
Functional Value (FV)	Persepsi manfaat fungsional produk Grainora (mutu, gizi, harga, dan ekspektasi).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat. 2. Perhatian terhadap mutu komposisi bahan. 3. Kesesuaian kualitas dengan ekspektasi produk sehat. 	Sweeney & Soutar (2001) dalam Muna & Ma'ruf (2021)
Emotional Value (EV)	Persepsi perasaan positif (aman, nyaman, bangga) saat memilih produk Grainora.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan pada produk sehat. 2. Kebanggaan saat memilih produk sehat. 3. Kepuasan atas dukungan nutrisi. 4. Peningkatan suasana hati (<i>mood</i>). 5. Meningkatnya rasa percaya diri. 	Seegebarth et al. (2016) dalam Köse & Kırcova (2021)
Purchase Intention (PI)	Tingkat minat, ketertarikan, dan rencana konsumen untuk membeli produk Grainora.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli dalam waktu dekat. 2. Rencana mencoba untuk pola makan sehat. 3. Keinginan merekomendasikan kepada relasi. 4. Keyakinan atas kelayakan produk. 5. Pencarian informasi sebelum membeli. 	Kodrat (2021) dalam Putri et al. (2022)

Tahap pertama, yaitu pengukuran *outer model*, bertujuan untuk memastikan akurasi indikator dalam mencerminkan konstruk yang diukur. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* (minimal 0,60) dan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50 (Ghozali, 2021; Rahadi, 2023). Selain itu, uji validitas diskriminan melalui *cross loading* dilakukan untuk memastikan perbedaan empiris antar konstruk (Hair et al., 2022; Rahadi, 2023), sementara reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* (minimal 0,60) dan *Composite Reliability* (minimal 0,70) untuk menjamin konsistensi internal pengukuran (Hair et al., 2019; Rahadi, 2023).

Tahap kedua, yakni pengukuran *inner model*, difokuskan pada penilaian kekuatan dan arah hubungan antar konstruk berdasarkan hipotesis. Pengujian ini melibatkan beberapa indikator kunci, seperti *R-Square* untuk mengukur varian konstruk endogen, *f-Square* untuk melihat kontribusi konstruk eksogen, serta *Q-Square* untuk menilai relevansi prediktif model (Hair et al., 2022; Rahadi, 2023). Selain itu, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dievaluasi guna memahami pengaruh antar variabel laten dalam model struktural yang telah dibangun (Hair et al., 2022). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Proses ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk menghasilkan distribusi empiris dan mengestimasi parameter statistik. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* kurang dari atau sama dengan 0,05 atau memiliki nilai *t* yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (Hair et al., 2022; Rahadi, 2023).



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber : modifikasi dari Köse & Kırcova (2021); Napitupulu *et al.* (2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan pada periode 11-30 November 2025. Dari total 242 responden yang berpartisipasi, sebanyak 221 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis penelitian, sedangkan 21 responden dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 221 responden, dengan karakteristik demografis yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia		
17-28 Tahun	157	71%
29-44 Tahun	64	29%
Domisili		
Surabaya	129	58.4%
Sidoarjo	61	27.6%
Gresik	31	14%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan		
< Rp.5.000.000	105	47.5%
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	97	43.9%
> Rp.10.000.000	19	8.6%

3.1. Hasil Uji Deskriptif Data

Uji deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, serta rata-rata dari setiap indikator dan konstruk dalam kuesioner. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan dalam jawaban responden pada masing-masing konstruk. Hasil perhitungan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan interval penilaian. Interval yang telah dihitung tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Interval Penilaian

Rentang Interval	Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Untuk Statistik deskriptif responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Deskriptif Data

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	HC1	3.986	Setuju
	HC2	3.964	Setuju
	HC3	3.914	Setuju
	HC4	3.882	Setuju
Rata HC		3.936	Setuju
<i>Functional Value</i>	FV1	3.796	Setuju
	FV2	4.009	Setuju
	FV3	3.986	Setuju
Rata FV		3.930	Setuju
<i>Emotional Value</i>	EV1	3.973	Setuju
	EV2	4.032	Setuju
	EV3	4.041	Setuju
	EV4	3.873	Setuju
	EV5	3.941	Setuju
Rata EV		3.972	Setuju
<i>Purchase Intention</i>	PI1	3.774	Setuju
	PI2	4.036	Setuju
	PI3	3.982	Setuju
	PI4	4.113	Setuju
	PI5	3.837	Setuju
Rata PI		3.948	Setuju

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori setuju, yang menandakan persepsi responden yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang baik, menilai manfaat fungsional dan emosional produk Grainora secara positif, serta menunjukkan kecenderungan niat beli yang cukup kuat.

3.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loading*. Konstruk dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *outer loading* ≥ 0.60 (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2021) dan *average variance extracted* ≥ 0.50 (Rahadi, 2023). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*

	EV	FV	HC	PI
EV1	0,768			
EV3	0,705			
EV4	0,738			
EV5	0,749			
FV1		0,725		
FV2		0,796		
FV3		0,832		
HC1			0,841	
HC2			0,793	
HC3			0,740	
HC4			0,721	
PI1				0,729
PI2				0,715
PI3				0,670
PI5				0,779

Tabel 6. Hasil *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
EV	0,829
FV	0,828
HC	0,857
PI	0,815

Tabel 7. Hasil *Cross Loading*

	EV	FV	HC	PI
EV1	0,768	0,459	0,474	0,582
EV3	0,705	0,531	0,460	0,497
EV4	0,738	0,498	0,363	0,493
EV5	0,749	0,630	0,496	0,641
FV1	0,477	0,725	0,489	0,553
FV2	0,577	0,796	0,454	0,612
FV3	0,634	0,832	0,525	0,629
HC1	0,531	0,541	0,841	0,593
HC2	0,462	0,474	0,793	0,548
HC3	0,469	0,447	0,740	0,538
HC4	0,426	0,466	0,721	0,522
PI1	0,503	0,670	0,504	0,729
PI2	0,475	0,510	0,474	0,715
PI3	0,535	0,449	0,412	0,670
PI5	0,659	0,564	0,642	0,779

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.60 dan nilai *average variance extracted (AVE)* ≥ 0.50 , sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan juga terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian model struktural

3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 dan *composite reliability* ≥ 0.70 . Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EV	0,727	0,829
FV	0,688	0,828
HC	0,777	0,857
PI	0,698	0,815

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4. Hasil Uji Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti. Pengujian model struktural dalam penelitian ini meliputi nilai *R Square* (R^2) untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, *F Square* (F^2) untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen, serta *Q Square* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model. Hasil pengujian model struktural disajikan pada Tabel 9, Tabel 10, dan Tabel 11.

Tabel 9. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
EV	0,373	0,370
FV	0,389	0,386
PI	0,719	0,715

Tabel 10. *F Square*

	EV	FV	HC	PI
EV				0,168
FV				0,177
HC	0,595	0,636		0,177
PI				

Tabel 11. *Q Square*

	Q^2
<i>Emotional Value</i>	0,197
<i>Functional Value</i>	0,233
<i>Purchase Intention</i>	0,363

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 37,3% dan *Functional Value* sebesar 38,9%, sedangkan *Purchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 71,9%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, hasil *F Square* menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan kontribusi pengaruh dengan kategori sedang hingga besar terhadap variabel endogen. Selain itu, nilai *Q Square* yang bernilai positif mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik

3.5. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji Hipotesis

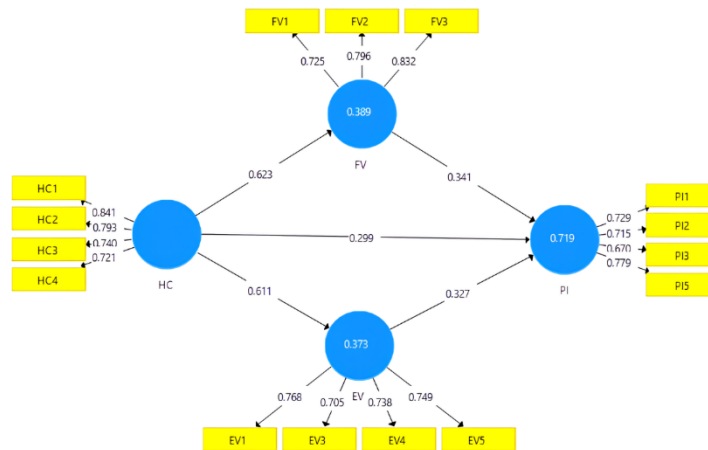
H	Hipotesis	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Functional Value</i> pada calon konsumen produk Grainora	10,273	0,000	Diterima
H2	<i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Emotional Value</i> pada calon konsumen produk Grainora	11,549	0,000	Diterima
H3	<i>Functional Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada calon konsumen produk Grainora	5,090	0,000	Diterima
H4	<i>Emotional Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada calon konsumen produk Grainora	5,032	0,000	Diterima
H5	<i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada calon konsumen produk Grainora	5,023	0,000	Diterima
H6	<i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada calon konsumen produk Grainora melalui <i>Functional Value</i>	4,267	0,000	Diterima
H7	<i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada calon konsumen produk Grainora melalui <i>Emotional Value</i>	4,695	0,000	Diterima

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan *t-statistic* dan *p-value* untuk menilai penerimaan hipotesis. Nilai *t-statistic* yang melebihi 1,96 atau *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk adalah signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Hair *et al.*, 2022; Rahadi, 2023). Berdasarkan Tabel 11, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa

- a. H1: *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Functional Value* pada calon konsumen produk Grainora.
- b. H2: *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada calon konsumen produk Grainora.
- c. H3: *Functional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk pada calon konsumen Grainora.
- d. H4: *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora.
- e. H5: *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora.
- f. H6: *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora melalui *Functional Value*.
- g. H7: *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora melalui *Emotional Value*

3.6. Persamaan Struktural

Persamaan struktural pada penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang dinilai melalui nilai *path coefficient*. Model struktural yang diuji dalam penelitian ini melibatkan hubungan antara *Health Consciousness* (HC), *Functional Value* (FV), *Emotional Value* (EV), dan *Purchase Intention* (PI)



Gambar 2. *Path Coefficient*

Functional Value = 0,623 *Health Consciousness*

Emotional Value = 0,611 *Health Consciousness*

Purchase Intention = 0,299 *Health Consciousness* + 0,341 *Functional Value* + 0,327 *Emotional Value*

Hasil persamaan struktural menunjukkan bahwa *Health Consciousness* (HC) berpengaruh kuat terhadap *Functional Value* (FV) dengan nilai koefisien sebesar 0,623, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan calon konsumen, semakin besar pula persepsi nilai fungsional terhadap produk yang dirasakan calon konsumen. *Health Consciousness* juga berpengaruh terhadap *Emotional Value* (EV) dengan nilai koefisien 0,611, yang berarti meningkatnya kesadaran kesehatan turut mendorong munculnya pengalaman emosional positif dari produk.

Purchase Intention (PI) dipengaruhi oleh *Health Consciousness* (HC) secara langsung dengan nilai koefisien 0,299, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan calon konsumen, *Functional Value* (FV) juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien 0,341 mengindikasikan bahwa persepsi nilai fungsi menjadi faktor penting yang mendorong calon konsumen memiliki niat untuk membeli. Selain itu, *Emotional Value* (EV) memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,327, artinya semakin kuat pengalaman emosional positif yang dirasakan calon konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai fungsional dan nilai emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *Functional Value* dan *Emotional Value* berperan sebagai mediasi penting dalam hubungan antara *Health Consciousness* dan *Purchase Intention*

3.7. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 221 responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–28 tahun di Kota Surabaya dengan karakteristik individu yang sadar kesehatan dan familier terhadap merek Grainora. Pada tahap awal analisis, dilakukan evaluasi *outer model* untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Meskipun terdapat dua indikator yang harus dihapus karena tidak memenuhi standar, hasil evaluasi ulang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk yang kuat, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel yang diteliti.

Analisis kemudian dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji keterkaitan antarvariabel. Berdasarkan uji *R-Square* dan *Q-Square*, ditemukan bahwa variabel *health*

consciousness memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada *functional value* dan *emotional value*. Selain itu, model ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang layak dalam menjelaskan *purchase intention*. Melalui pengujian *f-Square*, diketahui bahwa *health consciousness* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi nilai fungsional dan emosional, sementara kedua nilai tersebut memberikan kontribusi yang moderat dalam membentuk niat beli calon konsumen.

Tahap akhir penelitian melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi nilai konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Secara tidak langsung, tingginya kesadaran kesehatan ini menjadi pendorong utama yang memperkuat niat beli konsumen terhadap produk Grainora melalui perantara manfaat yang dirasakan dan ikatan emosional yang terbentuk.

3.7.1. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Functional Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Functional Value* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung dapat menilai Grainora sebagai produk yang menawarkan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, persepsi nilai fungsional terbentuk bukan hanya dari karakteristik produk, tetapi juga dari tingkat kesadaran kesehatan calon konsumen yang menjadi "filter" dalam memproses informasi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi tidak sekadar melihat Grainora sebagai makanan, melainkan sebagai alat fungsional yang strategis untuk mencapai target kesehatan pribadi mereka. Hal ini mencerminkan proses kognitif di mana kesadaran kesehatan memotivasi individu untuk melakukan evaluasi yang lebih kritis terhadap mutu bahan, kandungan gizi, dan efektivitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Köse & Kırçova (2021) dan Napitupulu *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa calon konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk pangan. Kesadaran kesehatan mendorong calon konsumen untuk menilai bahwa produk yang mereka pilih mampu memberikan utilitas nyata, khususnya dalam mendukung kesehatan tubuh. Dengan demikian, Grainora dipandang memiliki nilai fungsional yang tinggi karena mampu memenuhi standar kesehatan ketat yang ditetapkan oleh konsumen yang sadar akan kesehatan.

3.7.2. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Emotional Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Value* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasakan emosi positif ketika mencoba sebuah produk yang mereka pandang sesuai dengan kebutuhan kesehatan. Hal ini terjadi karena pilihan produk yang mendukung kesehatan dapat memberikan rasa aman dan nyaman secara psikologis. Dengan demikian, kesadaran kesehatan berperan dalam membentuk respons emosional calon konsumen terhadap Grainora, sehingga calon konsumen merasa produk tersebut memberikan pengalaman yang positif. Lebih jauh, temuan ini menyiratkan bahwa bagi individu yang peduli kesehatan, mengonsumsi produk sehat seperti Grainora bukan sekadar pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan bentuk validasi diri yang memberikan ketenangan pikiran (*peace of mind*). Ketika produk berhasil memenuhi standar kesehatan konsumen, muncul ikatan emosional yang kuat berupa rasa puas dan kebanggaan karena telah membuat keputusan gaya hidup yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu *et al.* (2025) dan Köse & Kırçova (2021), yang menjelaskan bahwa calon konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung merasakan emosi positif saat memilih produk yang dianggap aman dan sehat untuk mendukung kesejahteraan tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran kesehatan seseorang, semakin besar pula nilai emosional yang muncul. Implikasinya, strategi pemasaran Grainora tidak boleh hanya berfokus pada label "sehat" secara teknis, tetapi juga harus mampu membangun narasi yang membangkitkan emosi positif tersebut agar konsumen merasa "terhubung" secara psikologis dengan merek.

3.7.3. Pengaruh *Functional Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang menilai Grainora memiliki manfaat fungsional yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi rasional terhadap keunggulan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penilaian terhadap manfaat fungsional dalam mendukung kebutuhan tubuh memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa Grainora merupakan pilihan yang bernilai. Ketika calon konsumen merasakan bahwa produk dapat memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan kesehatan, maka dorongan untuk membeli menjadi semakin kuat. Lebih jauh, temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks makanan sehat, konsumen bersikap pragmatis. Mereka memandang produk sebagai "solusi fungsional" untuk menjaga kebugaran; sehingga jika produk mampu mendemonstrasikan keunggulan bahan dan manfaat kesehatan yang kredibel, hambatan psikologis untuk membeli akan berkurang secara signifikan karena konsumen merasa telah melakukan investasi yang tepat bagi kesehatan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al. (2025) dan Rüteliöné & Bhutto (2024), yang menjelaskan bahwa nilai fungsional merupakan salah satu faktor kuat dalam mendorong niat beli, karena calon konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat nyata dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan. Ketika suatu produk dinilai mampu memberikan manfaat, maka calon konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hal ini memperkuat argumen bahwa atribut produk seperti komposisi gizi dan efikasi kesehatan adalah pendorong utama (*key driver*) yang mengonversi minat awal menjadi komitmen pembelian nyata.

3.7.4. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora. Temuan ini menunjukkan bahwa calon konsumen yang merasakan pengalaman emosional positif, seperti kepuasan, kebahagiaan, dan rasa aman saat mencoba produk Grainora, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Pengaruh ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh perasaan positif yang muncul ketika calon konsumen memilih dan mengonsumsi produk. Ketika Grainora mampu menghadirkan rasa nyaman serta keyakinan akan manfaat kesehatan, nilai emosional yang terbentuk menjadi dorongan tambahan yang memperkuat niat beli. Secara psikologis, hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* berfungsi sebagai "pengikat" afektif yang melampaui aspek fungsional. Bagi konsumen produk makanan sehat, mengonsumsi produk yang tepat memberikan efek *psychological well-being*, di mana rasa aman bahwa mereka telah melakukan hal terbaik bagi tubuh mereka memicu respons emosional yang memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Köse & Kırcova (2021) dan Rüteliöné & Bhutto (2024), yang menunjukkan bahwa emosi positif seperti rasa nyaman, aman, dan puas mendorong calon konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Respons emosi positif dan rasa keterikatan terhadap produk mendorong calon konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri pangan sehat, menciptakan citra merek yang mampu memicu koneksi emosional merupakan strategi krusial. Konsumen cenderung tidak hanya membeli "produk," tetapi membeli "perasaan sehat" dan kepuasan psikologis yang dihasilkan dari konsumsi produk tersebut.

3.7.5. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih terdorong untuk membeli produk Grainora karena mereka menilai produk tersebut sejalan dengan gaya hidup sehat yang dijalani. Dengan kata lain, semakin peduli calon konsumen terhadap kesehatan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang dianggap mendukung kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak hanya

memengaruhi cara pandang calon konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga secara langsung memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa *Health Consciousness* berperan sebagai *driver* utama atau pendorong psikologis dasar yang mengarahkan preferensi konsumen sebelum mereka mengevaluasi atribut produk lebih detail. Bagi konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, pembelian produk sehat menjadi bentuk manifestasi dari tanggung jawab diri terhadap kesehatan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soe et al. (2025) dan Köse & Kircova (2021), yang menemukan bahwa perhatian terhadap kesehatan diri sendiri, motivasi untuk menjaga kesehatan, serta keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup dapat mendorong calon konsumen untuk lebih berniat membeli produk yang dianggap mendukung kesehatan. Lebih lanjut, temuan ini membuktikan bahwa perilaku konsumsi terhadap produk Grainora bersifat *value-driven*, di mana kesadaran kesehatan berfungsi sebagai fondasi yang membentuk kerangka berpikir konsumen, sehingga produk yang mampu menjawab kebutuhan akan gaya hidup sehat akan mendapatkan prioritas utama dalam *choice set* atau daftar pilihan konsumen.

3.7.6. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Functional Value*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Functional Value* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung menilai Grainora memiliki manfaat fungsional tinggi yang dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai fungsional menjadi jalur penting melalui mana kesadaran kesehatan calon konsumen mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi kesehatan tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui penilaian calon konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk. Ketika calon konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi memahami bahwa Grainora mampu memenuhi kebutuhan gizi dan memberikan manfaat nyata bagi tubuh, maka persepsi tersebut dapat memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *functional value* memperkuat hubungan antara *health consciousness* terhadap *Purchase Intention*. Lebih jauh, ini menunjukkan bahwa nilai fungsional bertindak sebagai mekanisme penyaring (*filtering mechanism*); kesadaran kesehatan yang tinggi membuat konsumen menuntut bukti konkret akan kegunaan produk sebelum mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, temuan ini juga menjadi salah satu unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian, karena penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pengaruh langsung *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* tanpa melihat peran fungsional dalam menjembatani hubungan tersebut. Sementara penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika diperantarai oleh persepsi nilai fungsional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa calon konsumen tidak hanya terdorong membeli produk sehat. Dari perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Health Consciousness* berperan sebagai stimulus yang memicu cara calon konsumen memproses informasi terkait manfaat produk (*organism*) yang dalam hal ini tercermin melalui pembentukan *Functional Value*. Nilai fungsional yang dirasakan calon konsumen kemudian menghasilkan *response* berupa meningkatnya niat beli terhadap Grainora. Ini berarti bahwa stimulus berupa orientasi kesehatan yang tidak selalu langsung memicu perilaku, tetapi terlebih dahulu membentuk penilaian internal calon konsumen terhadap manfaat produk sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memperjelas bahwa orientasi kesehatan tidak berdiri sendiri sebagai motivator; ia membutuhkan stimulus tambahan berupa persepsi akan kegunaan (*utility*) agar konsumen merasa pembelian tersebut adalah langkah logis yang rasional, bukan sekadar respons impulsif. Dengan demikian, Grainora harus diposisikan sebagai solusi fungsional yang kredibel untuk menjawab tuntutan gaya hidup sehat yang semakin kompleks.

3.7.7. Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Value*

Emotional Value berperan sebagai mediasi dalam hubungan *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* pada calon konsumen produk Grainora. Calon konsumen yang peduli kesehatan

cenderung merasakan pengalaman emosional positif saat mencoba produk Grainora, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kesehatan tidak hanya membentuk persepsi rasional, tetapi juga memunculkan respons afektif seperti rasa puas, nyaman, dan aman karena telah memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat. Emosi positif ini memperkuat ikatan konsumen dengan produk, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dan termotivasi melakukan pembelian. Lebih jauh, ini membuktikan bahwa bagi konsumen yang sadar kesehatan, aspek emosional berfungsi sebagai kompensasi psikologis atas usaha dan disiplin yang mereka lakukan dalam menjaga pola makan. Membeli produk seperti Grainora memberikan rasa "tenang" (*peace of mind*) bahwa kebutuhan tubuh telah terpenuhi dengan cara yang tepat, sehingga menciptakan ikatan emosional yang jauh lebih dalam dibandingkan sekadar penilaian fungsional.

Temuan ini menjadi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian, karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan hubungan langsung antara *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* tanpa melihat peran mediasi emosi secara mendalam. Dari perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Health Consciousness* berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses internal (*organism*), berupa munculnya *Emotional Value*. Nilai emosional inilah yang kemudian menghasilkan *response* berupa niat beli. Secara teoritis, hal ini memperluas kerangka kerja SOR dalam perilaku konsumen pangan sehat; bahwa stimulus berupa orientasi kesehatan tidak selalu memicu perilaku melalui alur rasional saja, melainkan sangat bergantung pada kemampuan produk dalam membangkitkan kondisi psikologis yang menyenangkan (*positive affect*). Dengan demikian, Grainora tidak hanya dipandang sebagai komoditas pangan, melainkan sebagai bagian dari ekspresi identitas diri konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan (*self-identity*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan atau *Health Consciousness* memiliki peran sentral dalam memengaruhi persepsi dan niat beli calon konsumen Grainora. Secara langsung, kesadaran kesehatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan nilai fungsional (*Functional Value*) dan nilai emosional (*Emotional Value*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian individu terhadap kesehatan, maka semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap kualitas bahan, nutrisi, serta kenyamanan emosional yang ditawarkan oleh produk makanan sehat seperti Grainora.

Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik *Functional Value* maupun *Emotional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Calon konsumen cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli ketika mereka merasakan adanya manfaat nyata dari sisi mutu produk serta adanya perasaan positif atau kepuasan emosional saat mengonsumsinya. Di sisi lain, *Health Consciousness* juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, yang menandakan bahwa orientasi gaya hidup sehat secara otomatis mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa harus selalu mempertimbangkan faktor lain secara mendalam.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan adanya mekanisme pengaruh tidak langsung yang sangat penting dalam model penelitian ini. *Health Consciousness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Functional Value* dan *Emotional Value*. Temuan ini menjelaskan bahwa kesadaran akan kesehatan tidak hanya mendorong pembelian secara spontan, tetapi juga bekerja dengan cara membangun persepsi konsumen terhadap nilai guna dan nilai rasa produk terlebih dahulu. Dengan demikian, Grainora berhasil memenangkan niat beli konsumen karena mampu menjembatani kesadaran kesehatan mereka melalui kualitas fungsional yang unggul dan keterikatan emosional yang positif.

5. SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Health Consciousness*, *Functional Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* produk makanan sehat seperti Grainora, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Secara praktis, Grainora disarankan untuk menekankan manfaat kesehatan, kualitas bahan, dan informasi gizi dalam kemasan maupun promosi, serta membangun keterikatan emosional melalui penyampaian pesan yang

menimbulkan perasaan positif. Pengombinasian pendekatan fungsional dan emosional dapat didukung oleh konten edukatif, *storytelling*, serta penyesuaian variasi produk sesuai kebutuhan calon konsumen, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan niat beli. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang melebihi batas minimum karena pada tahap awal pengujian data dengan jumlah sampel minimum, hasil pengujian model masih memerlukan peningkatan kualitas dan stabilitas.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak semua indikator bekerja secara optimal dalam mengukur variabel penelitian, sehingga beberapa indikator perlu dikeluarkan agar model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Beberapa indikator masih menggunakan pernyataan yang mencerminkan pengalaman setelah pembelian, sehingga lebih menggambarkan persepsi nilai dibandingkan niat beli pada calon konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Novita, S., & Lipowski, M. (2022). AKTIVITAS FISIK, GANGGUAN PERILAKU MAKAN, DAN KUALITAS HIDUP: BENARKAN PANDEMI MENGUBAH KESADARAN HIDUP SEHAT? *Versi Cetak*, 6(2), 486–496. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.14892>
- Aravindan, K. L., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., & Choong, Y. V. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043009>
- Brownlee, I. A., Durukan, E., Masset, G., Hopkins, S., & Tee, E. S. (2018). An overview of whole grain regulations, recommendations and research across Southeast Asia. *Nutrients*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/nu10060752>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, L. A., Astuti, A. P., & Praswati, A. N. (2020). *Konsumsi Makanan dan Olahraga selama Pandemi Covid 19*.
- Indonesia Data. (2024, December 27). *Tren Gaya Hidup Sehat di Indonesia: Data Terkini dan Prediksi 2025*. Indonesia Data. <https://indonesiadata.id/articles/tren-gaya-hidup-sehat-di-indonesia-data-terkini-dan-prediksi-2025>
- Köse, Ş. G., & Kircova, I. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly lohas tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(3). <https://doi.org/10.5424/sjar/2021193-16640>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and healthiness beliefs on attitudes to organic food: The case of the UK. *Food Quality and Preference*, 19(2), 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.08.002>
- Mikstas, C. (2023, July 13). *Health Benefits of Muesli*. Webmd. <https://www.webmd.com/diet/health-benefits-muesli>
- Muna, N., & Ma'ruf, J. J. (2021). PENGARUH NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 779–793. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Muna, N., & Ma'ruf, M. F. (2021). Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *coffee shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1108-1121. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1108-1121>
- Napitupulu, S. A., Setiawan, B., Rayesa, N., Haryati, N., & Rohman, Ach. A. (2025). Decoding Organic Food Buying Intention: The Interplay of Health Consciousness and Perceived Value Among Urban Consumers in Malang. *HABITAT*, 36(2), 166–180. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.14>
- Naufal, M. H., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Food and Beverage (FNB) di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3876. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2818>
- Nielsen. (2025, June 10). *NIQ: Konsumen Indonesia Meninjau Ulang Prioritas Kesehatan, Menginginkan Transparansi, Dukungan, dan solusi yang cerdas*. Nielseniq. <https://nielseniq.com/global/id/news-center/2025/niq-konsumen-indonesia-meninjau-ulang-prioritas-kesehatan-menginginkan-transparansi-dukungan-dan-solusi-yang-cerdas/>
- Putri, R. E., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2022). Strategi pemasaran produk melalui *purchase intention* di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.13678>
- PwC. (2025, July 8). *Economic instability and cost of living pressures are influencing Indonesian consumer decisions and priorities, according to PwC's Voice of the Consumer 2025*. PwC. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2025/english/economic-instability-and-cost-of-living-pressure-influencing-indonesian-consumer-decisions-and-priorities-according-to-pwc-voice-of-the-consumer-2025.html>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model PLS-SEM*. 111.
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168–176. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Rosalin, R., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2022). Pengaruh *health consciousness* dan *attitude* terhadap *purchase intention* produk pangan organik. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 89-102.
- Rütelionè, A., & Bhutto, M. Y. (2024). "Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights." *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35330>
- Seegebarth, B., Behrens, S., & Klarmann, C. (2016). The role of consumption values in the context of sustainable consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 305-316. <https://doi.org/10.1002/cb.1575>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22).
- Simamora, A. L., & Sulisty, A. P. (2023). The Role of Perceived Behavior Control in Mediating Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 02(12). <https://doi.org/10.58806/ijirme.2023.v2i12n07>
- Soe, S. B., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, J., & Purmono, B. B. (2025). Analysis of consumer motivation on purchase intention of Flimty Fiber. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 415–433. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1335>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tarigan, M. (2025, May 30). *Orang Indonesia Dinilai Masih Setengah Hati Ikuti Gaya Hidup Sehat*. Tempo. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/orang-indonesia-dinilai-masih-setengah-hati-ikuti-gaya-hidup-sehat-1585546>

Viola, C. (2024, February 18). *Tantangan Generasi Muda dalam Membangun Gaya Hidup Sehat*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/crescentiaviola/65d0e91ede948f58213098b4/tantangan-generasi-muda-dalam-membangun-gaya-hidup-sehat>

Halaman ini dikosongkan