



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Desember 2024, Volume-10, Issue-2



DAFTAR ISI

Maksum, Yuliana	Analisis Laporan Keuangan Dar, Der Dan Lder Pada Pt Astra Internasional Tbk 66-74
Gloria A. Liberty, Naiyun Untung Utama	Pengaruh Online Costumer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopeepada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Panca Bhakti Pontianak75-85
Noser Feryanto, Dina Octaviani	Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intantion Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak86-96
Natalia Natal, Adi Mursalin	Peran Brand Trust Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Nutrition Label Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Kota Pontianak).....97-110
Maria Y. Erlina, Adi Mursalin	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 111-119

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN: 2460-2299

*DOI: <https://doi.org/10.54035/jem.v10i1>

Peran *Brand Trust* sebagai Pemediasi Hubungan Antara *Nutrition Label* dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Kota Pontianak)

Natalia Natal ¹⁾, Adi Mursalin ²⁾

¹⁾ Univesitas Panca Bhakti Pontianak, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²⁾ Univesitas Panca Bhakti Pontianak, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

adi.mursalin@upb.ac.id

ABSTRACT

As more and more people consume instant noodles, companies are competing to create various new flavors of instant noodles to attract consumers to make purchasing decisions. One of these variants is Lemonilo instant noodles, where the Lemonilo instant noodle product is very good to consume for body health. Consumer purchasing decisions will have a big impact on the company if it can maximize brand trust and nutrition labels on purchasing decisions for Lemonilo instant noodles among people in the city of Pontianaka. The method used in this research is a quantitative method where the population is the city of Pontianak and has a sample of 100 respondents from the people of Pontianak city who consume Lemonilo instant noodles. What was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, was analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique with the help of WarpPLS software. The results of this research show that nutrition labels have a positive influence on brand trust and nutrition labels also have a positive influence on purchasing decisions. Apart from that, brand trust has a positive influence on purchasing decisions and nutrition labels also have a positive influence on purchasing decisions with brand trust as mediation.

Keywords: *Brand Trus; *Nutrition Label and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Semakin banyaknya masyarakat yang konsumsi mie instan maka membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai varian rasa yang baru mie instan untuk menarik para konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu varian tersebut adalah mie instan Lemonilo, dimana produk mie instan lemonilo sangat baik untuk di konsumsi bagi kesehatan tubuh. Keputusan pembelian konsumen sangat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan jika dapat memaksimalkan *brand trust* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo pada masyarakat di kota Pontianaka. Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana populasinya kota Pontianak serta memiliki sampel sebanyak 100 responden masyarakat kota Pontianak yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo. Yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Software WarpPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *nutrition label* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *nutrition label* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *nutrition label* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Brand Trust*; *Nutrition Label* dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman sekarang, kita perlu dalam menjaga pola hidup sehat dan menjaga keberlangsungan hidupnya, manusia tentu perlu menjaga pola makanan menjadi lebih sehat. Kesehatan merupakan prioritas utama bagi masyarakat Indonesia, tentunya memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, pola makan yang sehat menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Kesadaran pola makan yang sehat mengalami peningkatan dan faktor kesehatan telah menjadi faktor paling penting selain rasa dan harga untuk persepsi makanan. Makanan yang sehat mengandung berbagai zat yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Oleh karena itu, saat kita mengkonsumsi makanan sehari-hari mengandung makanan yang bernutrisi dan sehat yang nantinya dapat dicerna dan memberikan manfaat bagi tubuh. Makanan bernutrisi mengandung zat karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral bagi kesehatan tubuh manusia. Kebutuhan akan makanan sehat, mendorong seseorang semakin kritis dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Dalam ilmu ekonomi, kegiatan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan nilai dan manfaat bagi suatu barang atau jasa, disebut dengan istilah “konsumsi”. Suatu produk, baik barang maupun jasa, tidak boleh dikonsumsi secara sembarangan, apa lagi produk makanan (Siswantoro, 2019).

Indonesia berada pada urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia yaitu sebanyak 14,5 miliar. Saat ini, hampir keseluruhan produk-produk di Indonesia, khususnya produk pangan dipasarkan dalam bentuk kemasan untuk mempermudah dalam menjangkau konsumen serta membuat produk lebih praktis. Produk dalam kemasan menjadi salah satu yang digemari banyak konsumen karena dapat mempermudah, baik dalam mendapatkannya, mempermudah dalam penyajiannya, maupun mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi komposisi produk dan label yang tertera pada kemasan produk tersebut. Mie instan sebagai salah satu produk dalam kemasan yang paling banyak diminati dan dikonsumsi, bahkan juga sudah dapat dikatakan sebagai pengganti nasi, lauk pendamping nasi, atau cemilan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Kemudahan dalam memasak mie instan serta harganya yang cukup terjangkau

bagi masyarakat menjadi penyebab utama dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji yaitu mie instan (Jus'at, 2013).

Adapun solusi yang dapat ditawarkan bagi pecinta mie instan sekaligus penggiat pola hidup sehat adalah mengkonsumsi mie instan yang terbuat dari bahan organik. Sebagai contoh penelitian adalah mie Lemonilo. Ketika persaingan bisnis mie instan di Indonesia sedang memanas, mie Lemonilo tampil sebagai alternatif mie instan yang lebih sehat. Mie instan Lemonilo merupakan salah satu produk dari perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat, yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzi (Co-CEO), Roland Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product and Technology*). PT Lemonilo Indonesia Sehat tampil pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk yang sehat dan natural dengan harga yang terjangkau (Sapitri, 2022).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust* mie instan Lemonilo di kota Pontianak Bagaimana *nutrition label* pada mie instan Lemonilo di kota Pontianak Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli mie instan Lemonilo di kota Pontianak Bagaimana *Nutrition Label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di kota Pontianak Bagaimana *Nutrition Label* berpengaruh terhadap Brand Trust Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di kota Pontianak Bagaimana pengaruh *brand trust* memediasi *nutrition label* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Zainurossalamia (2020), pemasaran merupakan satu dari beragam kegiatan inti yang dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan mengembangkan dan mendapatkan sebesar besarnya. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Basu Swasta (2006) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Ismanto (2020), manajemen pemasaran adalah suatu strategi yang direncanakan guna untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar melalui analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Nurition label dapat didefinisikan sebagai deskripsi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang kandungan gizi makanan yang berada pada label makanan, dan juga membantu pelanggan dalam membeli makanan bergizi, mengkonsumsi makanan bergizi seimbang, dan menghindari produk makanan yang tidak sehat. *Nutrition label* merupakan cara sistematis untuk menyajikan informasi nutrisi

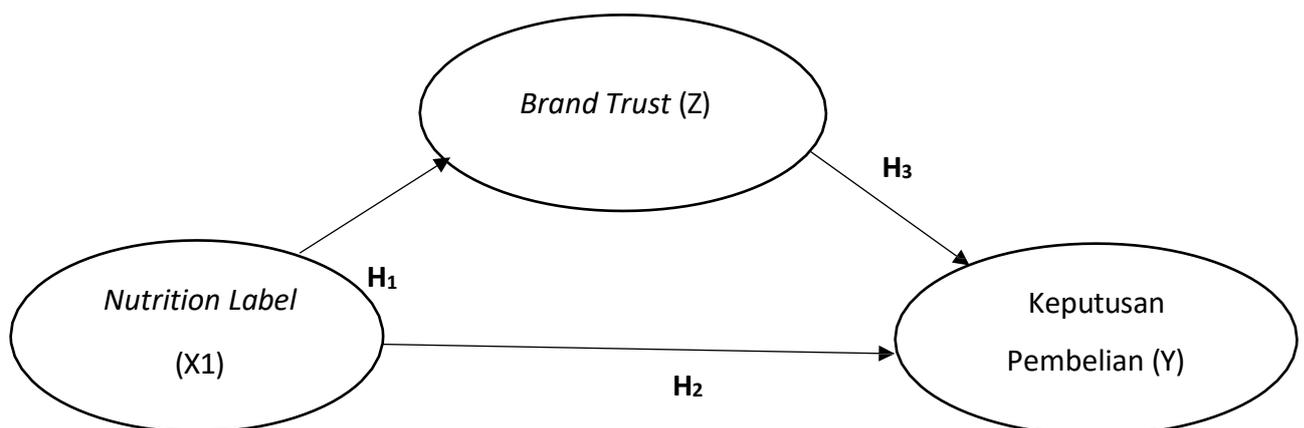
makanan. Penggunaan *nutrition label* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih sehat dengan membandingkan dan memilih produk makanan yang cocok untuk mereka (Azman & Sahak, 2014).

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Menurut Ramadhan (2020), mengatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut Ngabiso dkk (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat.

Menurut Rudy dan dkk (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses seseorang konsumen menepatkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya. Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alam (2013), dalam Sugiyono dan Hadibrata (2020), merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi bukti fisik, orang dan proses. Dengan demikian membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul produk apa yang dapat dibeli.

KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *nutrition label* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemolino di kota Pontianak. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengukur data (Sugiyono, 2018).

VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dependen terhadap mediasi keputusan mie instan Lemonilo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *nutrition label* (X) variabel mediasi dalam penelitian ini adalah brand trust (Z) dan variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian (Y).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama sedangkan, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran jumlah sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al 2018).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data yang valid, peneliti menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang, sedangkan perempuan berjumlah 64 orang, sedangkan responden berdasarkan responden berdasarkan usia 20-23 berjumlah 58 orang, 24-26 berjumlah 23 orang, 27-30 berjumlah 16 orang, dan 31-40 berjumlah 3 orang. Sedangkan data responden berdasarkan pendidikan adalah dari tingkat SD 2 orang, SMP berjumlah 0, SMA berjumlah 38 orang, diploma (D1-D3) berjumlah 20 orang dan sarjana S1 berjumlah 40 orang. Sedangkan tingkat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri sipil berjumlah 3 orang, Wiraswasta berjumlah 14 orang, petani 0, pelajar berjumlah 35 orang dan lainnya berjumlah 48 orang responden.

HASIL UJI STATISTIK DAN PEMBAHASAN

TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik PLS adalah salah satu metode SEM berbasis varian yang dimaksudkan untuk melakukan regresi berganda dalam situasi tertentu pada informasi, dan pengujian dilakukan dengan menggunakan hasil data dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden.

Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas *Nutrition Label*

No	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	P Value	Keterangan
1	NL	0.704	Valid	< 0.001	Valid
2	NL	0.774	Valid	< 0.001	Valid
3	NL	0.502	Valid	< 0.001	Valid
4	NL	0.844	Valid	< 0.001	Valid
5	NL	0.750	Valid	< 0.001	Valid
6	NL	0.763	Valid	< 0.001	Valid
7	NL	0.811	Valid	< 0.001	Valid
8	NL	0.594	Valid	< 0.001	Valid
9	NL	0.645	Valid	< 0.001	Valid
10	BT	0.448	Valid	< 0.001	Valid
11	BT	0.686	Valid	< 0.001	Valid
12	BT	0.748	Valid	< 0.001	Valid
13	BT	0.615	Valid	< 0.001	Valid
14	BT	0.765	Valid	< 0.001	Valid
15	BT	0.641	Valid	< 0.001	Valid
16	BT	0.469	Valid	< 0.001	Valid
17	BT	0.246	Valid	< 0.001	Valid
18	BT	0.302	Valid	< 0.001	Valid
19	KP	0.590	Valid	< 0.001	Valid
20	KP	0.556	Valid	< 0.001	Valid
21	KP	0.572	Valid	< 0.001	Valid
22	KP	0.606	Valid	< 0.001	Valid
23	KP	0.617	Valid	< 0.001	Valid
24	KP	0.486	Valid	< 0.001	Valid
25	KP	0.583	Valid	< 0.001	Valid

Sumber : Data diolah 2024 *Warpls Software*

Berdasarkan hasil tabel 4.35 di atas, pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam setiap variabel menunjukkan nilai *factor loading* sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang berisi 25 pertanyaan dan seluruh nilai *factor loading* sudah diatas 0,5-0,06. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai beban maksimum sebesar 0,844 dan minimum sebesar 0,246. Artinya seluruh indikator dikatakan valid dalam menilai konstruk latennya, artinya penelitian dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji reliabilitas yang tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen (Andreas Wijaya 2019). Adapun nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang didapat peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Composite Reliability Coefficients

No	Variabel	Compisite Reliability Coefficients	Keterangan
1	NL	0.903	Reliabel
2	BT	0.801	Reliabel
3	KP	0.776	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024 *Warpls Software*

Berdasarkan data tabel 4.41 di atas, hasil nilai *composite reliability coefficients* untuk nutrition label sebesar 0,903, brand trust sebesar 0,801 dan keputusan pembelian sebesar 0,776. Dapat disimpulkan semua nilai koefisien lebih besar dari 0,6-0,7 sehingga seluruh nilai *composite reliability coefficients* setiap konstruk reliabel serta diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R^2	R^2 Adjusted
BT (Z)	0.628	0.624
KP (Y)	0.618	0.610
Rata-rata	0.623	0.617

Sumber : Data diolah 2024 *Warpls Software*

Pada tabel 4.43 diatas, bahwa nilai R^2 dari kedua variabel endogen masuk kedalam kategori moderat. Berdasarkan nilai R^2 *brand trust* sebesar 0,628, diketahui bahwa sebesar 62,8% variabel brand trust dapat dipengaruhi oleh variabel *nutrition label* dan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi variabel lain, yang tidak digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Sedangkan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,618 yang berarti sebesar 61,8% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust* dan *nutrition label*, sedangkan sisanya adalah variabel lainnya yang tidak digunakan dalam pelitian.

Pengujia Hipotesis

Pengaruh Langsung

Adapun uji pengaruh langsung yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Uji Hipotesis Langsung

No	Hubungan antar variabel		Koefisien Jalur	ρ -Value	Hipotesis
1	NL	KP	0.507	<0.001	Terpenuhi
2	NL	BT	0.792	<0.001	Terpenuhi
3	BT	KP	0.314	<0.001	Terpenuhi

Sumber : Data diolah 2024 Warppls Software

Pengaruh Pengaruh Tidak Langsung

Adapun uji pengaruh tak langsung yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

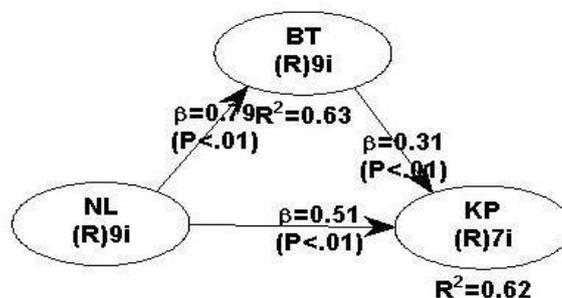
Tabel 1.6 Uji Hipotesis Tidak Langsung

No	Variabel	Koefisien Jalur Indirect	P-Value	Hipotesis Tidak Langsung
1	NL ke KP melalui BT	0.249	<0.001	Terpenuhi

Sumber : Data diolah 2024 Warppls Software

Pengaruh Total

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah pengaruh total adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 hasil penelitian

Pembahasan

Pengaruh *Nutrition Label* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *Nutrition Label* 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Nutrition Label* dengan variabel *Brand Trust* naik maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat sebesar (0.792) sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian aktivitas dari *Nutrition Label* akan meningkatkan sikap dan respon yang positif terhadap perusahaan, salah satunya adalah *brand trust*. *Nutrition label* adalah hal yang paling utama yang harus dilalui untuk mencapai *customer trust* dan *nutrition label* perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap 2 dimensi dari kepercayaan (*trust*), antara lain kredibilitas dan integritas (Lombart & Louis, 2014). Selain itu *nutrition label* juga berdampak bagi *customer trust* setelah terjadinya kegagalan layanan dan pemulihan (Choi & La, 2013).

Pengaruh *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *Nutrition Label* 0.000 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Nutrition Label* dengan Variabel Keputusan Pembelian meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat sebesar (0.507) sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian *Nutrition label* adalah hal yang paling utama yang harus dilalui untuk mencapai *customer trust* dan *nutrition label* perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap 2 dimensi dari kepercayaan (*trust*), antara lain kredibilitas dan integritas (Lombart & Louis, 2014).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *brand trust* 0.000 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* dengan variabel keputusan pembelian atau variabel *brand trust* meningkat maka variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat sebesar 0.314 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan. Dan memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk. Apabila *brand trust* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya (Ramahdani et al, 2020).

Pengaruh *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengujian menunjukkan memiliki t hitung = 0.062001 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.249 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu dengan *nutrition label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iskandar & Widiyanesti (2020), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *nutrition label* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *nutrition label* terhadap *brand trust*, *nutrition label* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediasi dan pengaruh tidak langsung dari *nutrition label* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen pembeli mie instan Lemonilo di kota Pontianak. Berdasarkan hasil analisis dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar ke masyarakat kota Pontianak yang pernah membeli mie instan Lemonilo. Dengan menggunakan aplikasi SEM *warpPLS* sebagai metode uji penelitian. Dan berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian:

1. Berdasarkan karakteristik responden pada jenis kelamin bahwa yang paling banyak membeli mie instan lemonilo pada penelitian ini adalah perempuan dibandingkan laki-laki dengan perbandingan 64:36.
2. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh bahwa pada rentang usia 20-23 tahun lebih banyak yang membeli mie instan Lemonilo.
3. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan diperoleh yang paling dominan terhadap pembelian mie instan Lemonilo adalah Sarjana.
4. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya diperoleh yang paling dominan terhadap pembelian mie instan Lemonilo ialah pada pekerja lainnya.
5. Nilai signifikan *nutrition label* dan *brand trust* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, yaitu variabel *nutrition label* (X1) secara parsial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di kota Pontianak.
6. Nilai signifikan *nutrition label* 0.000 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Nutrition Label* dengan Variabel Keputusan Pembelian meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat sebesar 0.507 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.
7. *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Hasil pengujian menunjukkan memiliki t hitung = 0.062001 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.249 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk label, pada penelitian ini menyarankan kepada PT. Lemonilo Indonesia sehat sebaiknya dapat memberikan informasi yang lebih menarik dan kuat lagi pada kemasan label mie instan lemonilo agar membuat masyarakat lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, dan mengeluarkan banyak variasi rasa untuk selera masyarakat Indonesia agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Untuk kepercayaan merek. Sebaiknya PT. Lemonilo Indonesia Sehat dapat melakukan strategi mempertahankan kepercayaan merek perusahaan yang baik, agar konsumen semakin sangat percaya terhadap produk yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan kuat dibenak konsumen. Perusahaan dapat menjaga rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mie instan Lemonilo dengan meningkatkan kualitas pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan A. L. B. B. S. B. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Psychology Pres.
- Abdillah dan Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Abdurrahman, Muhammad Sholih, Ratno Purnomo, and Eling Purwanto Jati. "Pengaruh Motivasi Kerja Otonom dan Internal Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi." *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 26.2 (2019): 66-76.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30-45.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing* (1st ed.). Media Pressdindo.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., Yani, Y. E., Sarjanawiyata, U., (2022). *Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variabels*.
- (2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Indonesia Masuk 5 Besar Jumlah Penduduk Terbanyak di G20*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/indonesia-masuk-5-besar-jumlah-penduduk-terbanyak-di-g20>

- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Citra Merek And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Damayanti, F., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variabels In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- Hanafi, Bayu Dwilaksono, and Corry Yohana. "Pengaruh motivasi, dan lingkungan kerja, terhadap kinerja karyawan, dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada PT BNI Lifeinsurance." *Jurnal pendidikan ekonomi dan bisnis (JPEB)* 5.1 (2017): 73-89.
- Herawati. (2013). *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Pengalaman Kerja, Jenis Kelamin dan Umur Terhadap Produktivitas Industri Shuttlecock Di Kota Tegal*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality , Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2), 201–214.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: building,

- measuring, and managing brand equity (5th Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition., Lemonilo. (2021). *Kenapa Mie Lemonilo Lebih Baik?* Lemonilo.Com.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Lusri, Lidia. (2017) "Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan PT. Borwita Citra Prima Surabaya." *Agora* 5.1.
- Putri, O. D. P. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Rumah Makan Ayam Goreng Mbah Karto Tembel di Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mulawarman University Perss.
- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli. Com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(1), 167-175.
- Rosdiana Ayu Fatmawati. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Krimer Kental Manis Nestle Carnation Di Jabodetabek. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online*, IV(September).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.)*. Bandung : Alfabeta
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Tania, E. M., & Yohanes, S. K. (2022). Pengaruh brand association dan nutrition label

terhadap perilaku pasca pembelian Cimory Yogurt: efek moderasi family orientation.
Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 133-139.

Triadi, Rakhmat, Siti Hidayah, and F. Fasochah. "Pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap kinerja pegawai yang di mediasi oleh komitmen organisasi (Studi pada pegawai kantor pertanahan kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 26.47 (2019).

Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49-57.