

PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi pada Konsumen Mi Lemonilo)

Siti Muzayyanah¹; Euis Soliha²

Universitas Negeri Semarang

Jln. Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Telepon: (024) 86008700

E-mail : sitimuzayyanah212@students.unnes.ac.id (Koresponding)

Submit: 12 Nopember 2025

Review: 12 Nopember2025

Publish: 26 Nopember2025

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to examine the role of trust as a mediating variable in the relationship between green marketing and product quality on consumer purchasing decisions for Mi Lemonilo. This research is motivated by increasing public awareness of the importance of products that support a healthy and sustainable lifestyle, so that companies are required to implement green marketing strategies and maintain optimal product quality to build trust and encourage consumer purchasing decisions. The approach used in this study is quantitative with the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis method. The results show that green marketing and product quality have a positive and significant influence on trust and purchasing decisions. In addition, trust is proven to be able to mediate the influence of green marketing and product quality on purchasing decisions, thereby strengthening the relationship between these variables. This research provides strategic implications for companies in designing green marketing strategies, improving product quality, and building consumer trust to improve purchasing decisions

Keywords: *Green Marketing, Product Quality, Trust, Purchase Decision*

Kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kelestarian lingkungan menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi, di mana masyarakat cenderung memilih produk makanan yang lebih aman, menyehatkan, serta diproduksi dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan. World Health Organization mencatat bahwa penyakit tidak menular (PTM) masih mendominasi sebagai penyebab utama kematian global, dengan jumlah mencapai sekitar 41 juta orang per tahun atau setara dengan 74% dari total kematian di seluruh dunia (Kemenkes, 2025). Situasi tersebut mendorong konsumen untuk semakin berhati-hati dan selektif dalam menentukan produk pangan yang dikonsumsi, khususnya produk yang memberikan manfaat kesehatan dan meminimalkan risiko bagi kesehatan dalam jangka panjang.

Di Indonesia, tren hidup sehat juga menunjukkan peningkatan signifikan. Survei Populix tahun 2024 mengungkapkan

bahwa 64% masyarakat Indonesia menjadi lebih peduli pada pola makan sehat pasca pandemi COVID-19 (Kompas, 2025). Perubahan ini berdampak pada perilaku pembelian, di mana konsumen semakin mempertimbangkan aspek kualitas produk, keamanan pangan, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Sesuai dengan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan (Azmi & Karsa, 2022). Perilaku konsumen sendiri mencakup seluruh kegiatan individu dalam menilai, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau jasa, termasuk rangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudah transaksi pembelian berlangsung (Mardiyanah, 2022).

Green marketing hadir sebagai strategi perusahaan dalam merespons

meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang berfokus pada produk yang aman dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Siraj et al., 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitaloka dan Kusuma (2022) membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Amalia et al. (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Karim et al. (2025) menemukan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor lingkungan, kualitas produk (*product quality*) juga merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Arif dan Siregar (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil serupa dikemukakan oleh Rosanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar. Akan tetapi, penelitian Hananto (2021) menyimpulkan bahwa meskipun kualitas produk berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, *green marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (*trust*). Penelitian Shafiq et al. (2023) menemukan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision*. Sebaliknya, penelitian Amalia et al. (2021) menunjukkan bahwa *trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan

keputusan pembelian pada konsumen Herbalife di Kota Banjarmasin.

Kepercayaan konsumen (*trust*) menjadi faktor krusial yang menghubungkan persepsi terhadap *green marketing* dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) membuktikan bahwa *trust* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *product quality* dan *purchase decision*. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Gunawan dan Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk *skincare*.

Mi Lemonilo hadir sebagai pelopor mie instan sehat yang diproses tanpa bahan pengawet, MSG sintetis, dan pewarna buatan, serta dibuat dengan bahan alami Kompas, (2020). Sebagai kategori *healthy instant noodle*, Lemonilo menawarkan diferensiasi yang kuat dibandingkan mie instan konvensional. Diferensiasi tersebut membuat Lemonilo menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin menjalani pola hidup lebih sehat tanpa meninggalkan kenyamanan mie instan yang praktis. Hal tersebut menjadikan Lemonilo sebagai representasi produk sehat dengan pendekatan *green marketing* yang kuat. Namun, munculnya pesaing seperti Mi Sedaap Baked dengan strategi *killer brand* dan harga jauh lebih rendah menimbulkan tekanan kompetitif yang signifikan di pasar (Kompasiana, 2025).

Selain itu, Lemonilo juga membangun citra merek dengan menekankan konsep bahan alami (*real food*), penggunaan pewarna dari bahan tanaman, serta klaim keberlanjutan dalam proses produksinya. Strategi ini sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap *clean label products* dan tren *health-conscious consumers* yang berkembang pesat pasca pandemi. Tidak hanya fokus pada kesehatan, Lemonilo turut mengusung narasi keberlanjutan

lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan kampanye gaya hidup sehat melalui berbagai platform digital.

Namun, meskipun Lemonilo memiliki citra produk sehat yang kuat, perusahaan tetap menghadapi tantangan kompetitif. Salah satu pesaing utamanya adalah Mi Sedaap Baked yang menawarkan konsep serupa, yaitu mie panggang yang lebih sehat, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif serta mengembangkannya secara berkelanjutan guna memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing (Putri Cipto, 2021). Kehadiran pesaing ini memengaruhi preferensi konsumen dan menimbulkan *gap* dalam keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk meneliti bagaimana *green marketing*, *product quality* dan *trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk Mi Lemonilo

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya temuan yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh *green marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian difokuskan pada konsumen Mi Lemonilo sebagai salah satu produk makanan sehat yang sedang berkembang pesat.

Theory Planned Behavior (TPB)

Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991, yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, *green marketing* dan kualitas produk berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen yang selanjutnya memengaruhi keputusan

pembelian. Sementara itu, kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Purchase decision

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya (Arfah, 2022). Menurut Rosanti et al. (2021), indikator dari *purchase decision* meliputi empat aspek utama, yaitu *purchase decisions due to needs & wants*, yang terjadi ketika konsumen merasakan adanya kesenjangan antara kebutuhan aktual dan keinginan ideal sehingga memicu proses pembelian. Kemudian, *consumers make purchase decisions by considering the information provided and other related sources*, yaitu keputusan yang didasari pencarian serta evaluasi informasi dari berbagai sumber untuk menentukan pilihan produk atau merek yang relevan. Selanjutnya, konsumen memasuki tahap *purchase decision after making an assessment*, yakni menilai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, atau citra merek, hingga akhirnya mencapai preferensi yang jelas. Indikator selanjutnya adalah *get a product*, di mana konsumen melakukan tindakan nyata mendapatkan produk pilihan beserta keputusan pendukung seperti lokasi pembelian, waktu transaksi, dan metode pembayaran.

Trust

Badir & Andjarwati, (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, termasuk sifat-sifatnya dan manfaat yang dapat diberikan. Indikator pada variabel

kepercayaan atau *trust* menurut Skalkos et al., (2021) menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu produk makanan dibentuk melalui berbagai persepsi. Aspek *safe* merujuk pada keyakinan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi karena diolah dengan standar kebersihan dan kontrol kualitas yang baik. Selanjutnya, indikator *healthy* berkaitan dengan anggapan bahwa makanan tersebut menyehatkan, memiliki kandungan gizi yang memadai, menggunakan bahan alami, serta minim zat aditif. Dimensi *sustainable* mencerminkan pandangan konsumen bahwa produk dibuat melalui praktik yang ramah lingkungan, etis, dan mendukung keberlanjutan, termasuk dukungan terhadap produsen lokal. Sementara itu, *authentic* menggambarkan persepsi bahwa produk memiliki keaslian, mencerminkan tradisi atau karakter khas yang sesuai dengan klaimnya. Selanjutnya, indikator *tasty* terkait dengan penilaian konsumen terhadap cita rasa, tekstur, serta pengalaman sensorik yang menyenangkan saat mengonsumsi produk tersebut.

Green marketing

Menurut Peattie (1995), *green marketing* yaitu strategi yang memasukkan pertimbangan lingkungan dalam setiap tahap kegiatan *marketing* mulai dari pengembangan produk hingga penyampaian informasi kepada konsumen dengan memperhatikan keseluruhan siklus hidup produk. Indikator pada variabel *Green marketing* berdasarkan Chuyen et al., (2025) mencakup lima aspek utama yang menggambarkan bagaimana perusahaan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas pemasarannya. Aspek *green product* fokus pada karakteristik produk yang mendukung kelestarian lingkungan, yakni barang atau jasa yang dirancang, digunakan, hingga dibuang dengan dampak ekologis minimal sepanjang siklus hidupnya. Selanjutnya, *green price* mencerminkan kebijakan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan serta nilai keberlanjutan, Kemauan

konsumen membayar harga premium untuk produk yang memiliki sifat lebih ramah terhadap lingkungan. Aspek *green promotion* berfokus pada upaya komunikasi yang transparan dan bertanggung jawab untuk menyampaikan manfaat lingkungan dari produk, sekaligus memastikan pesan yang disampaikan tidak menyesatkan. Indikator *green place* berkaitan dengan keputusan distribusi yang memastikan produk sampai ke konsumen melalui proses yang efisien dan minim dampak lingkungan. Terakhir, *green consumer behavior* menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam mendukung keberlanjutan, baik melalui pilihan membeli, penggunaan, maupun pembuangan produk yang lebih mempertimbangkan dampak lingkungan.

Product quality

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan atau melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas ini dapat dinilai melalui aspek performa, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, serta persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut. Berikut parafrase kalimat tersebut: Konsumen kini memiliki banyak pilihan, Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk adaptif terhadap dinamika pasar serta memahami selera konsumen. Perkembangan teknologi yang cepat juga mendorong konsumen agar lebih teliti dalam menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Purnomo & Radityo, 2021). Indikator untuk variabel *product quality* berdasarkan Rosanti et al., (2021) mencakup beberapa aspek yang menilai kualitas produk dari berbagai sudut. Dimensi *form* berkaitan dengan karakteristik fisik produk, termasuk ukuran, struktur, spesifikasi, dan kemasan yang menarik bagi konsumen. Aspek *taste* menekankan pada cita rasa produk yang unik dan memuaskan, yang membedakannya dari pesaing. Indikator *color* menyoroti warna produk atau elemen

visual lain seperti topping, yang tak hanya menambah daya ketertarikan tetapi juga mencerminkan kesegaran dan kualitas bahan. Selanjutnya, *appearance* menilai keseluruhan penampilan visual produk, termasuk kebersihan dan estetika penyajian yang memberikan kesan tertentu kepada konsumen. Terakhir, *designs* mencakup desain kemasan atau gaya penyajian yang khas dan berbeda dari produk lain, yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus menarik perhatian konsumen

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Mi Lemonilo, dan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Lemeshow, yang menghasilkan kisaran 100–200 responden, dengan sampel yang dianalisis sebanyak 152 orang. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi green marketing, kualitas produk (product quality), kepercayaan (trust), dan keputusan pembelian (purchase decision).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Penentuan kriteria sampel mengacu pada gabungan kriteria yang digunakan dalam penelitian Astuti et al. (2021) dan Johan Sembiring (2021).

HASIL

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji dengan dua pendekatan, yakni Validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan untuk menilai keabsahan instrumen penelitian. Instrumen dikatakan memiliki validitas konvergen apabila nilai Average Variance

Extracted (AVE) lebih dari 0,5 dan loading factor setiap indikator melebihi 0,7. Sementara itu, validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika loading factor suatu indikator terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading indikator tersebut pada konstruk lainnya.

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Trust (M)</i>	0.704
<i>Green marketing(X1)</i>	0.674
<i>Product quality (X2)</i>	0.611
<i>Purchase decision(Y)</i>	0.56

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 dan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki loading factor di atas 0,7, Oleh karena itu, semua indikator pada variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai composite reliability yang lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Hasil pengujian composite reliability dan Cronbach's Alpha untuk penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Trust (M)</i>	0.953	0.96
<i>Green marketing(X1)</i>	0.755	0.861
<i>Product quality (X2)</i>	0.681	0.825
<i>Purchase decision(Y)</i>	0.804	0.864

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability

di atas 0,7 dan Cronbach’s Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² diperoleh melalui proses algorithm pada aplikasi SmartPLS 4. Adapun nilai R² dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

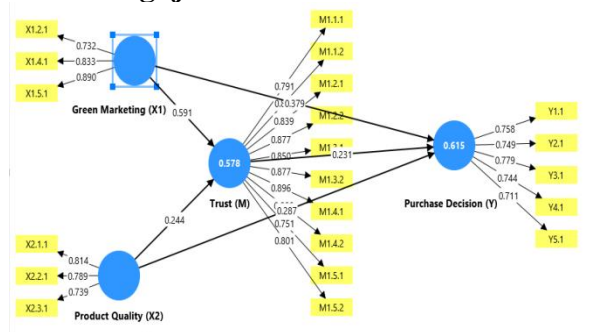
Tabel 4 R-square

Variabel	R-square adjusted	Keterangan
<i>Trust</i>	0.572	Moderat
<i>Purchase decision</i>	0.607	Moderat

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai R-Square (R²) yang tercantum pada Tabel 4.4, variabel trust memiliki nilai 0,572, yang berarti 57,2% variasi trust dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan product quality, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel purchase decision menunjukkan nilai R² sebesar 0,607 atau 60,7%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh green marketing, product quality, dan trust, sementara faktor lain di luar model berkontribusi terhadap persentase sisanya.

Hasil Pengujian



Gambar 1 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil keluaran model dengan metode bootstrapping yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas, adapun pengaruh secara langsung dan tidak langsung

dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
<i>GM(X1)-> PD (Y)</i>	0.375	3.338	0.000	Positif signifikan
<i>GM(X1)-> T (M)</i>	0.616	8.964	0.000	Positif signifikan
<i>PQ (X2) -> PD (Y)</i>	0.268	3.451	0.000	Positif signifikan
<i>PQ (X2) -> T (M)</i>	0.203	2.709	0.003	Positif signifikan
<i>T(M) -> PD (Y)</i>	0.255	2.435	0.007	Positif signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari Tabel 5 tersebut, peneliti memberikan interpretasi terhadap hasil uji pengaruh langsung sebagai berikut:

- Green marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.375, T-Statistic 3.338 > 1.65, serta P-Values 0.000 < 0.050. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dinyatakan diterima.
- Product quality* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai original sample 0.268, T-Statistic 3.451 > 1.65, dan P-Values 0.000 < 0.050. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dapat diterima.
- Analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dibuktikan dengan nilai original sample 0.616, T-Statistic 8.964 > 1.65, dan P-

Values $0.000 < 0.050$. Artinya, semakin baik implementasi *green marketing* perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *trust* dinyatakan diterima.

4. *Product quality* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dengan nilai original sample 3.451, T-Statistic $2.709 > 1.65$, dan P-Values $0.003 < 0.050$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan hasil tersebut, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *trust* dapat diterima.
5. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dibuktikan melalui nilai original sample 0.255, T-Statistic $2.435 > 1.65$, serta P-Values $0.007 < 0.050$. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dinyatakan diterima.

serta P-Values $0.011 < 0.050$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian muncul melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan hasil ini, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh positif *green marketing* terhadap *purchase decision* dinyatakan diterima.

2. *Trust* juga berperan sebagai mediator dalam hubungan *product quality* terhadap *purchase decision*, dibuktikan melalui nilai original sample 0.052, T-Statistic $1.797 > 1.65$, dan P-Values $0.036 < 0.050$. Artinya, sebagian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tersalurkan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase decision* dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang terlihat dari nilai original sample sebesar 0,375, T-Statistic 3,338, dan P-Values 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan konsisten strategi pemasaran hijau yang diterapkan Lemonilo, semakin meningkat kecenderungan konsumen untuk membeli produknya. Upaya perusahaan dalam menonjolkan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, pemilihan proses produksi yang lebih aman, serta penyampaian pesan pemasaran yang mendukung keberlanjutan, berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Citra tersebut kemudian mendorong konsumen untuk menjadikan produk Lemonilo sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan **Jurnal Bisnis Kompetif**, ISSN: 2829-5277
 Vol. 4, No. 3, Nopember 2025

Tabel 6. Uji Tidak Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
GM (X1) -> T (M) -> PD(Y)	0.157	2.291	0.011	Positif signifikan
PQ(X2) -> T(M) -> PD(Y)	0.052	1.797	0.036	Positif signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, peneliti memberikan interpretasi terhadap hasil uji pengaruh langsung sebagai berikut:

1. *Trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.157, T-Statistic $2.291 > 1.65$,

temuan Karim et al. (2025) yang menyebutkan bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen kini semakin sadar akan manfaat produk ramah lingkungan. Fitaloka & Kusuma (2022) juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran hijau mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan mampu mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan secara jelas, konsumen merasa bahwa pembelian produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap lingkungan. Hal ini menjadikan *green marketing* sebagai pendekatan strategis yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen masa kini bersikap lebih kritis mengenai dampak produknya, sehingga pesan hijau yang konsisten, kredibel, dan dapat dibuktikan memperkuat keyakinan dan minat beli mereka.

Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai original sample 0,268, T-Statistic 3,451, dan P-Values 0,000. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Lemonilo memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang dirasakan memiliki kualitas baik, mulai dari cita rasa, komposisi bahan, tekstur, nilai gizi, hingga keamanan konsumsi. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan, bahkan melampauinya, meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang.

Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu seperti Yadav (2023), Karmoker & Haque (2016), Sundawan (2025), serta penelitian Mumin & Ingkadijaya (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam keputusan pembelian, khususnya pada kategori FMCG. Penelitian oleh Ingrid et al.

(2023) dan Setyowati et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Mi Lemonilo, kualitas tersebut tercermin dari penggunaan bahan alami, minim bahan tambahan buatan, informasi nutrisi yang jelas, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan klaim produk, mereka akan lebih yakin untuk memilih dan membeli ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen penting dalam memperkuat preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Green marketing* terhadap *Trust*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample 0,616, T-Statistic 8,964, dan P-Values 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin kuat upaya Lemonilo dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan, semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen mempercayai produk yang tidak hanya mengiklankan konsep hijau, tetapi juga menunjukkan bukti nyata melalui komposisi, proses produksi, serta kualitas akhir produk.

Temuan ini menguatkan penelitian Nila & Amelindha (2024) serta Askaria & Arief (2022) yang membuktikan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan *brand trust*. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa klaim hijau perusahaan dapat diverifikasi dan tidak sekadar strategi pemasaran semata. Lemonilo berhasil mempertahankan citra hijau melalui produk dengan bahan alami dan kemasan informatif, yang membuat konsumen merasa bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap kesehatan dan lingkungan. Konsistensi perusahaan dalam menerapkan prinsip *green marketing* dari waktu ke waktu juga menambah kredibilitas merek. Akibatnya, kepercayaan konsumen semakin kuat dan berpotensi memengaruhi

perilaku pembelian mereka di tahap selanjutnya.

Pengaruh *Product quality* terhadap *Trust*

Penelitian menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dengan nilai T-Statistic 2,709 dan P-Values 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen lebih mudah mempercayai produk yang konsisten memberikan manfaat sesuai klaim, baik dari segi rasa, tekstur, manfaat kesehatan, maupun keamanan konsumsi.

Temuan ini didukung oleh penelitian Primananda & Susanti (2021) serta Rachim et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sumber utama pembentukan *brand trust*. Ketika konsumen menemukan bahwa produk benar-benar memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, kepercayaan terhadap produk akan tumbuh secara alami. Pada produk Lemonilo, hal ini tercermin melalui penggunaan bahan alami, rasa yang dapat diterima konsumen, serta kejelasan informasi nutrisi. Reputasi kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepercayaan individu, tetapi juga menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang memperkuat kepercayaan konsumen lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fondasi penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase decision*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (original sample 0,255; T-Statistic 2,435; P-Values 0,007). Ini berarti bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap Mi Lemonilo baik terhadap keamanan, manfaat, maupun kejujuran klaim produk semakin tinggi kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan elemen emosional dan kognitif yang sangat penting dalam proses evaluasi

produk, terutama pada kategori makanan sehat.

Penelitian ini mendukung temuan Amalia et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian. Firoozzare et al. (2024) juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan sehat sangat memengaruhi perilaku pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa produk aman, alami, dan bermanfaat, mereka cenderung mengurangi proses perbandingan dengan merek lain dan lebih cepat mengambil keputusan. Hal ini membuat peran *trust* sangat signifikan, terutama bagi merek yang memosisikan diri sebagai produk sehat seperti Lemonilo.

Pengaruh *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* (original sample 0,157; T-Statistic 2,291; P-Values 0,011). Artinya, *green marketing* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin konsisten dan meyakinkan strategi pemasaran hijau yang dilakukan, semakin besar kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shafiq et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *trust* merupakan elemen penting dalam menjembatani pengaruh pesan hijau terhadap keputusan pembelian. Konsumen membangun kepercayaan ketika mereka melihat bahwa klaim ramah lingkungan bukan sekadar slogan, tetapi didukung bukti nyata melalui bahan, proses produksi, dan manfaat kesehatan. Dengan demikian, *trust* menjadi aspek psikologis yang memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan membeli, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut selaras dengan nilai pribadi mereka terkait kesehatan dan lingkungan.

Pengaruh *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* (original sample 0,052; T-Statistic 1,797; P-Values 0,036). Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk Lemonilo memiliki kualitas yang stabil, aman, dan sesuai dengan klaimnya, mereka akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk membeli produk.

Hasil ini sejalan dengan temuan Suhaily & Darmoyo (2017) serta Suharto et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *trust* dapat menjadi mediator signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Penggunaan bahan alami, kejelasan kandungan nutrisi, dan rasa yang dapat diterima konsumen menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan. Ketika kepercayaan meningkat, persepsi risiko berkurang sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih pasti. Oleh karena itu, peran *trust* menjadi sangat penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Lemonilo secara lebih kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, artinya penerapan strategi *green marketing* yang lebih baik oleh Mi Lemonilo mendorong konsumen untuk lebih cenderung membeli produk.
2. *Product quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin

kuat keputusan konsumen untuk membeli Mi Lemonilo.

3. *Green marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *trust*, menunjukkan bahwa praktik *green marketing* Mi Lemonilo meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga konsumen yang menilai Mi Lemonilo berkualitas tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih besar.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, menandakan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Lemonilo meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.
6. *Trust* bertindak sebagai mediator pengaruh positif dalam hubungan antara *green marketing* dan *purchase decision*, menandakan bahwa sebagian pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap pembelian terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
7. *Trust* juga memediasi pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, R., Tinik Sugiati, & Ikhwan Faisal. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, *Green Marketing*, Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nas). PT Inovasi Pratama Internasional.

- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). *Purchase decision* Affects, Price, *Product quality* and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran *Green marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). *Green marketing* mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and *Trust* on *Purchase decisions* (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Chuyen, T. T., Van, N. T., & Tam, N. T. T. (2025). The Influence of *Green marketing* and Green Attitude on Purchase Intention of Sustainable Fast Food. *Paper Asia*, 41(4), 332–343. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.560>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and *trust* in consumer *purchase decisions* for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121(June), 105275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). The Effect Of *Green marketing*, Green Product And *Trust* On *Purchase decisions* At KFC BIM Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2724>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand *trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel.*
- Ingrid, F. V., Utomo, F. C., & Puspitaningtyas, A. (2023). *The Influence of Product quality and Brand Image on Purchase decisions at Pt Nutrifood Indonesia.* VII(2454), 455–462. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Johan Sembiring, R. (2021). The Effect *Green marketing* Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal of Sosial Science*, 2(2), 210–222. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i2.112>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of *green marketing*, quality brand consumer behavior, and impact *purchase decisions* for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374–391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karmoker, K., & Haque, E. (2016). *Factors Influencing the Purchase decision* **Jurnal Bisnis Kompetif, ISSN: 2829-5277**
Vol. 4, No. 3, Nopember 2025

- of *Fast Moving Consumer Goods in the Rural Areas of Bangladesh: Evidence from Khulna District*. 66(December), 58–66.
- Kemenkes. (2025). *Pola Makan Lebih Sehat untuk Kurangi Risiko Penyakit Tidak Menular*.
<https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/pola-makan-lebih-sehat-untuk-kurangi-risiko-penyakit-tidak-menular/>
- Kompas. (2020). *Mi Instan yang Diklaim Lebih Sehat, Seperti Apa?* Kompas.
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/29/100700375/mi-instan-yang-diklaim-lebih-sehat-seperti-apa>.
- Kompas. (2025). *Mengintip Tren dan Geliat Bisnis Makanan Sehat*.
<https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-geliat-bisnis-makanan-sehat>
- Kompasiana. (2025). *Ditiru Pesaing, Indomie Goreng Tetap Mampu Libas Lemonilo dan Mie Sedaap*.
https://www.kompasiana.com/ratugosip/624fa17692cb5a7fd165b634/ditiru-pesaing-indomie-goreng-tetap-mampu-libas-lemonilo-dan-mie-sedap?page=3&page_images=1
- Mardiyannah, R. C. P. C. (2022). *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan*. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 8(1), 25–39.
- Mumin, A. T., & Ingkadijaya, R. (2024). *Consumer Purchase decision and Brand Image Analysis Through Product quality and Price: Study Case Frozen Pastry in Jakarta - Indonesia*. 8(2), 319–335.
- Nilai Nailatul Magfiroh, & Amelindha Vania. (2024). *We Trust In Green Product: The Impact Of Green marketing And Packaging On Purchase Intention*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.
- Purnomo, F. Y., & Radityo, S. D. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Karisma Balikpapan*. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 7(1), 64–78.
- Putri Cipto, R. C. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lintang Mart Balikpapan*. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 7(1), 1–15.
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). *The Effect of Brand Ambassador and Product quality on Purchase decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya*. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3), 2394–9333. www.ijtrd.com
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang)*. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822.
<https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). *The Effects of Brand Image and Product quality on Purchase decisions*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qem.s360>
- Ryan Hafiyah Azmi, & Satya Indra Karsa. (2022). *Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Riset Jurnal Bisnis Kompetif*, ISSN: 2829-5277
 Vol. 4, No. 3, Nopember 2025

- Manajemen Komunikasi*, 35–39.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.816>
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). *International Journal of Economics and The Effect of Product quality and Product Price on Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember*.
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Ramzan, M., Siddique, M., & Bilal, A. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of *Green marketing*, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand *Trust* and *Purchase decisions*. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(2), 2790–7724.
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820–2838.
<https://doi.org/10.1002/bse.3049>
- Skalkos, D., Kosma, I. S., Vasiliou, A., & Guine, R. P. F. (2021). Consumers' *trust* in greek traditional foods in the post covid-19 era. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
<https://doi.org/10.3390/su13179975>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of *product quality*, perceived price and brand image on *purchase decision* mediated by customer *trust* (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suharto, Ligery, F., Al Shikhy, A. I., & Yuliansyah, Y. (2019). Purchasing decision using mediation of *trust* in *product quality* and brand image. *Opcion*, 35(Special Issue 21), 1091–1106.
- Sundawan, R. D. (2025). *The Influence of Product quality and Service Quality on Customer Satisfaction with Purchase decision as a Mediating Variable (A Study at Bakso Rusuk Samson Restaurant)*. 4(8), 1336–1349.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)* (Andi (ed.)).
- Yaday, S. (2023). *A Study on Consumers Buying Behaviour Towards FMCG Products with Reference to Manpuri District*. 5(3), 1–7.