

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Ahmad Himam Awaly¹, Linda Ayu Oktoriza^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan yaitu menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Healthy Lifestyle* terhadap Minat Beli Mie Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu menyebarluaskan kuesioner online melalui google form dan menyebarluaskan secara offline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang mengonsumsi mie lemonilo. Ukuran sampel untuk jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, dari rumus tersebut diperoleh hasil jumlah sampel minimal yaitu sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan menggunakan SPSS untuk meninjau kualitas kuesiner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan asumsi dasar penelitian maka dilakukan uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan uji T, uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwasannya *brand image*, *brand trust*, dan *healthy lifestyle* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *healthy lifestyle* merupakan hal yang tepat untuk menaikkan minat beli produk mie lemonilo.

Kata kunci: *Brand Image*; *Brand Trust*; *Healthy Lifestyle*; *Minat Beli*.

Abstract. This study seeks to examine how *Brand Image*, *Brand Trust*, and *Healthy Lifestyle* impact the purchasing interest of Lemonilo Noodles among students enrolled at the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University, Semarang. Utilizing quantitative data, the study employs a purposive sampling technique, distributing both online questionnaires via Google Form and offline surveys to Lemonilo Noodles consumers within the aforementioned academic community. The sample size, determined through the Lemeshow formula, was set at a minimum of 96.04 respondents, rounded up to 100. The data collected underwent validation and reliability tests using SPSS. Subsequently, the research addressed basic assumptions, followed by classical assumption testing, T-tests, simultaneous tests (F), and determination tests were then conducted. The findings indicate that *Brand Image*, *Brand Trust*, and *Healthy Lifestyle* individually and collectively exert a positive and statistically significant influence on purchase intention. This underscores the importance of these factors in augmenting interest in Lemonilo Noodles products.

Keywords: *Brand Image*; *Brand Trust*; *Healthy Lifestyle*; *Buying Interest*.

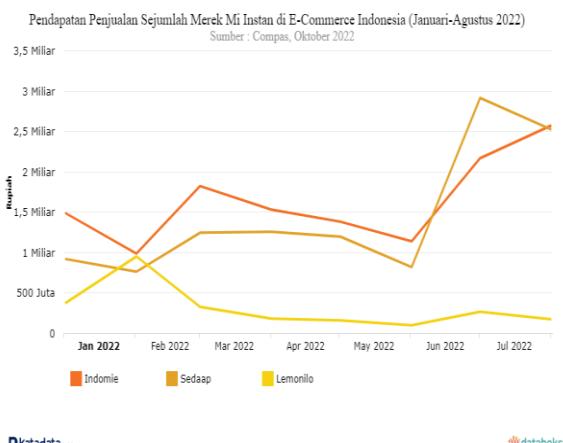
* Corresponding Author. Email: lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id^{2*}.

Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan pangan yang menjadi pokok utama manusia dalam mempertahankan hidup, untuk memperoleh energy setiap makhluk membutuhkan makanan. Banyak makanan pokok di Indonesia, yang bervariasi seperti ubi, nasi, mie, sagu dan jagung. Tetapi pada umumnya nasi yang menjadi makanan pokok yang utama masyarakat Indonesia, begitu juga tidak sedikit yang memilih mie sebagai makanan yang sering dikonsumsi (Rachmah 2022).

Tahun 2020 di Indonesia menurut *World Instant Noodles Association* data orang yang mengonsumsi mie instan mencapai 12,6 miliar porsi. Mie instan merupakan mie yang mengandung bahan tidak baik untuk kesehatan, Namun, terdapat perusahaan startup yang menciptakan produk mie instan alami yakni mie lemonilo. Mie lemonilo merupakan pembaharuan produk mie instant alami yang tidak terdapat bahan sintetis berbahaya dan memiliki harga yang terjangkau untuk menenuhi kebutuhan gaya hidup sehat dalam mengonsumsi mie instant (Fitriana and Cahyanti 2022).

Perusahaan mie lemonilo juga memiliki visi dan misi yaitu rancangan gaya hidup sehat dalam mengonsumsi mie instant alami, sehingga dari visi misi perusahaan tersebut dapat mempengaruhi produk yang dibeli dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Angga Reta and Yudho Leksono 2022).



Gambar 1. Peningkatan Penjualan Mie Lemonilo

Sumber : databooks.katadata.co.id, 2022.

Dilihat dari Gambar 1, pada bulan Januari 2022 Lemonilo meraih angka penjualan sebesar Rp. 374.1juta pada awal promosi, pemasangan iklan media cetak dan online, kampanye, hingga berhasil meningkat pada bulan Februari mencapai Rp. 953,5 juta. Namun, pada bulan Juli Lemonilo hanya meraih angka penjualan sebesar Rp. 269,7 juta. jumlah penjualan yang terhitung sangat bagus berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk mie Lemonilo mampu menghasilkan penjualannya sangat besar padahal citra merek produknya masuk dalam kategori mahal dibandingkan dengan mie instan lainnya. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen yang terkesan negatif, namun hal ini dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan beberapa pengetahuan dan memiliki salah satu di antaranya sebagai perilaku alternatif yang akan muncul setelah adanya dorongan dari produk yang dilihatnya, oleh karena itu akan muncul rasa ketertarikan dalam memilih produk dan akhirnya timbul rasa ingin memiliki dan membelinya (Nasrulla 2020).

Dalam melakukan bisnis *brand* juga penting bagi pelaku bisnis karena sebagai identitas perusahaan salah satunya yaitu *brand image* yang dapat membuat kesadaran dan kepercayaan konsumen yang menjadikan salah satu kepercayaan dan persepsi mempengaruhi minat pembelian, yang tercermin juga melekat dalam ingatan seseorang konsumen dan benak itu sendiri. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin banyak pelanggan yang akan membelinya (Azizah et al. 2023). Hasil penelitian menurut (Santoso and Mardian 2020) (Azizah et al. 2023) menyiratkan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif pada minat beli.

Selain *brand image*, juga terdapat *brand trust* yang memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis karena terhadap merek menjadi pandangan konsumen dari pengalaman yang dialami, konsumen akan memiliki rasa aman akibat adanya interaksi dengan sebuah merek. *Brand trust* biasanya juga dapat dilihat dari pencapaian yang diraih perusahaan sebelumnya (Meliana and Ifander 2020). Sementara itu, hasil penelitian (Santoso and Mardian 2020) (Baguna,

Lopian, and Lumanauw 2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian menurut (Julindri *et al.* 2023) menyiratkan bahwasannya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Di sisi lain persepsi suatu perasaan aman konsumen juga harus memperhatikan *Healthy lifestyle* atau gaya kehidupan seseorang dalam melakukan aktivitas, perilaku dan minatnya terhadap kegiatan sehari-hari. Gaya hidup sehat adalah proses atau cara kehidupan memberikan pengaruh yang positif bagi individu dan lingkungannya. Tentunya gaya hidup antara masing-masing individu dengan individu lain berbeda dalam membentuk citra dari lingkungan sekitarnya (Triyono and Susanti 2021).

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, serta *healthy lifestyle* terhadap minat beli mie lemonilo pada mahasiswa FEB UDINUS Semarang. Pengkajian ini studi kasus yang dipakai ialah Mahasiswa FEB UDINUS karena sejumlah faktor yang akan diteliti dalam pengkajian ini berkaitan dengan minat beli Mahasiswa FEB UDINUS pada produk Mie Lemonilo.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Mie Lemonilo. Mengingat data populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel jumlah responden ditentukan dengan rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 x/2}{4e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Distribusi sampel

α : (100% - 95%) = 5% jadi $Z_{\alpha/2} = 1,96$

e : margin error Max, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi (sebesar 10% atau 0,10)

$$n = \frac{Z^2 x/2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Purposive Sampling menggunakan kriteria yang ditetapkan untuk panduan ketika memilih responden yang menjadi fokus sampel penelitian adalah: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, pernah melakukan pembelian Mie Lemonilo dan dalam waktu satu bulan berapa kali melakukan pembelian Mie Lemonilo.

Proses pengumpulan data ini menggunakan kuesioner online melalui google form dan menyebarkan secara offline, setiap pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner tersebut dirancang dengan berbagai pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diidentifikasi, dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Setelah penyebaran kuesioner penelitian, penelitian ini menggunakan SPSS dengan meninjau kualitas kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan asumsi dasar penelitian dengan uji asumsi klasik. Kemudian memastikan apakah data juga memenuhi uji T, uji simultan (F), dan uji Koefisien determinasi.

Pengembangan Hipotesis

Brand Image (X1) Pada Minat Beli

Brand image atau biasa disebut dengan citra merek memiliki definisi yaitu menggambarkan sifat luar dari suatu produk, dan citra merek juga dapat diartikan sebagai mana cara merek untuk dapat memenuhi target konsumen (Sari, Harliyani, and Sanjaya 2022). *Brand image* adalah konsep, kumpulan pendapat, dan persepsi seseorang tentang merek tertentu. *Brand image* ini dapat menunjukkan persepsi konsumen terhadap mereka agar dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Dispar *et al.* 2024). Riset yang dikerjakan oleh (Maharani *et al.* 2024); (Wijaya and Dewi 2022); (Novita Laraswanti 2023); (Santoso and Mardian 2020); dan (Azizah *et al.* 2023) menunjukkan *brand*

image berpengaruh positif pada minat beli. Oleh karena itu berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli

Brand Trust (X2) Terhadap Minat Beli

brand trust adalah komponen afektif atau perasaan, komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif yang merupakan suatu tindakan. *Brand trust* dipercaya dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena merek yang sudah berkembang dapat membuat konsumen percaya sehingga tingkat penjualan dapat meningkat secara cepat dalam jangka waktu yang tegolong lama (Meliana and Ifander 2020). *Brand trust* adalah cara untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen agar dapat mencapai kepuasan konsumen sehingga akan terus bergantung pada sebuah merek dengan memberikan pengaruh baik yang mendorong mereka untuk membuat minat pembelian yang lebih baik (Dispar et al. 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Baguna et al. 2023); (Uliya, Wahono, and Bastomi 2020); (Azizah et al. 2023); (Novita Laraswanti 2023) dan (Laraswanti and Setyawati 2022) menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebab itu berlandaskan penelitian terdahulu, Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H2: *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli

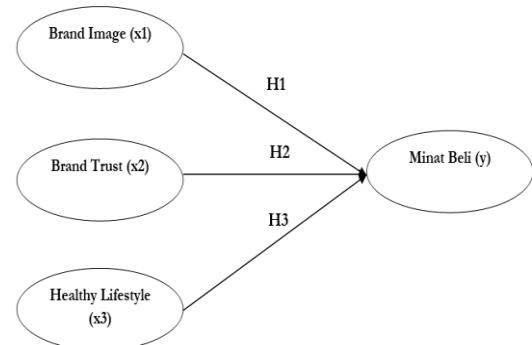
Healthy Lifestyle (X3) Pada Minat Beli

Healthy lifestyle merujuk pada serangkaian kegiatan yang difokuskan pada pemeliharaan kesehatan. Ini mencakup kebiasaan seseorang yang memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek kesehatan, terutama dalam hal pola makan serta aktivitas fisik. Gaya hidup sehat juga dapat diinterpretasikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan guna merawat kesehatan tubuh, memilih makanan organik, dan menjaga keseimbangan dalam pola hidup (Agustina 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina 2020); (Lutfi and Baehaqi 2022) menyatakan *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu berdasarkan penelitian diatas, Hipotesis

dalam penelitian ini adalah:

H3: *Healthy Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli Mie Lemonilo

H2 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli Mie Lemonilo

H3 : *Healthy Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Minat Beli Mie Lemonilo.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Menurut hasil survei penelitian ini melibatkan 100 responden, terdapat identifikasi mengenai karakteristik umum responden.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	100	100%
	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
2.	Usia	100	100%
	17-19 tahun	18	18%
	20-22 tahun	79	79%
	23-25 tahun	3	3%
	>25 tahun	0	0%

3.	Tahun Angkatan	100	100%
	2020	67	67%
	2021	12	12%
	2022	14	14%
	2023	7	7%
4.	Melakukan pembelian mie lemonilo dalam 1 bulan	100	100%
	1-2 kali	70	70%
	3-4 kali	24	24%
	>4 kali	6	6%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Uji Validitas

Berlandaskan hasil pengujian diatas menyiratkan bahwasannya nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel *brand image*, *brand trust*, serta *healty lifestyle* pada minat beli mie lemonilo dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran saat melakukan suatu pengukuran. Untuk menentukan reliable suatu instrumen, peneliti melakukan pengukuran menggunakan Cronbach Alpha. Alat ukur dianggap reliable apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ria Mei Yustiana and Lia Nirawati 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.766	Reliable
Brand Trust (X2)	0.700	Reliable
Healthy Lifestyle (X3)	0.827	Reliable
Minat Beli (Y)	0.773	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan data terlampir diatas, variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yaitu X1 dengan Cronbach's Alpha 0.766, X2 dengan Cronbach's Alpha 0.700, X3 dengan Cronbach's Alpha 0.827, dan Y dengan Cronbach's Alpha 0.773. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Yusuf et al. 2022).

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50540221
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.052
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Z-Value, Sig. (2-tailed)		.014
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.245
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.234
	Upper Bound	.256

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui model regresi yang digunakan dapat terdistribusi dengan normal. Nilai signifikansi awalnya sebesar 0.14, tetapi setelah melakukan penyembuhan dengan cara Monte Carlo nilai signifikansi menjadi $0.245 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi terdapat hubungan yang saling berkorelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat menggunakan cara dengan memperhatikan angka pada Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ria Mei Yustiana and Lia Nirawati 2024).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

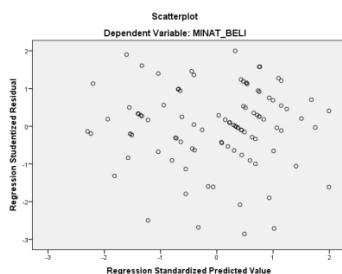
Mode	Collinearit	Statistic
1	y	s
1	(Constant)	
	Brand_image	.524
	Brand_trust	.404
	Healthy_lifestyl e	.465
		2.150

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan data diatas, didapat bahwa pada kolom *collinearity statistics* bahwa angka tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hasilnya menyiratkan bahwasannya model regresi terbebas dari multikolinieritas, sehingga model ini bisa digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Yusuf *et al.* 2022).



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Uji Regresi berfungsi untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, *healthy lifestyle* pada minat beli konsumen.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Mod el	Unstandardi zed		Coefficie nts
	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.045	1.049
	<i>Brand_image</i>	.313	.103
	<i>Brand_trust</i>	.151	.069
	<i>Healthy_lifes tyle</i>	.497	.087

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berlandaskan data terlampir diatas, didapat rumus dari persamaan regresi linier berganda

yakni:

$$Y = 0.313 X_1 + 0.151 X_2 + 0.479 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien (β_1) = 0,313 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variable *brand image* dengan minat beli.
- 2) Koefisien (β_2) = 0,151 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variable *brand trust* dengan variable minat beli.
- 3) Koefisien (β_3) = 0,479 yakni bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variable *healthy lifestyle* dengan variable minat beli.

Uji T

Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen individu dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilainya $>$ maka ditolak dan diterima, sehingga ada pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen. Uji t didasarkan pada nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mendrofa 2024).

Tabel 6. Uji T

Model	Uji T	
	t	Sig.
1	(Constant)	.996 .322
	<i>Brand_image</i>	3.049 .003
	<i>Brand_trust</i>	2.181 .032
	<i>Healthy_lifestyle</i>	5.691 .000

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai sig $< 0,05$ serta $T_{hitung} > T_{tabel}$, simpulannya ialah variabel independen secara parsial berpengaruh pada variabel dependen.

Uji F

Uji F yaitu digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig $0,000 < 0,05$ (Ria Mei Yustiana and Lia Nirawati 2024).

Tabel 7. Uji F

Mod	el	Sum of Squa res	d f	Mea n Squa re	F	Sig . .
1	Regress ion	245.2 92	3	81.7 64	42.2 76	.00 0
	Residua l	185.6 68	9 6	1.93 4		
	Total	430.9 60	9 9			

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Belandaskan tabel pengujian diatas, nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust*, serta *healty lifestyle* secara simultan terhadap minat beli. Model regresi pada penelitian ini layak untuk model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imanda and Oktafani 2020).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.556	1.391

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwasannya nilai Adjusted R sejumlah 0,556 yang dimana 55.6 % variabel minat beli bisa dijabarkan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, serta *Healty Lifestyle* sejumlah 44.4% (sisanya) dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menyiratkan hasil nilai sig $0.003 < 0.05$ dan serta nilai $T_{hitung} 3.049 > T_{tabel} 1.983$ sehingga hipotesis pertama diterima yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie lemonilo. Para konsumen menganggap bahwa kualitas

produk yang baik yaitu produk yang memiliki citra baik. Hal ini tercermin dari representasi *brand* yang lahir dari kualitas produk. Variabel *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli, dalam keadaan ini menunjukan bahwa *brand image* dapat memberikan dorongan adanya minat beli. *Brand image* yang baik dimata konsumen akan menjadikan faktor keberlangsungan dan prestasi bagi perusahaan. Mie lemonilo memiliki citra merek yang baik sehingga pencitraan tersebut dapat menarik minat para konsumen mie lemonilo dengan mudah. Hasil riset ini senada dengan(Laraswanti and Setyawati 2022); (Maharani *et al.* 2024); (Wijaya and Dewi 2022); (Novita Laraswanti 2023); (Santoso and Mardian 2020); dan (Azizah *et al.* 2023) yang menyiratkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menyiratkan hasil nilai sig $0.032 < 0.05$ serta nilai $T_{hitung} 2.181 > T_{tabel} 1.983$ maka hipotesis kedua diterima yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *brand trust* maka dapat mendorong minat beli konsumen. *Brand trust* yang dibentuk oleh mie lemonilo membuat merek tersebut disukai oleh konsumen. Mie lemonilo memiliki *track record* yang mencerminkan *brand trust* dapat dipercaya oleh konsumen bahwa produk tersebut terdapat inovasi yang baik. Hasil risetini sama dengan riset yang dikerjakan (Laraswanti 2023); (Baguna *et al.* 2023); (Uliya *et al.* 2020); (Azizah *et al.* 2023); (Novita Laraswanti 2023) dan (Laraswanti and Setyawati 2022) yang menyiratkan bahwasannya *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menyiratkan hasil nilai sig $0.000 < 0.005$ serta nilai $T_{hitung} 5.691 > T_{tabel} 1.983$ sehingga hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *healty lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie lemonilo. Pada riset ini bahwasannya sebagian besar responden memilih mie lemonilo karena mie lemonilo dianggap sebagai mie yang sehat dan bebas dari bahan sintetis sehingga dapat dikonsumsi setiap saat, produk mie lemonilo

memiliki *healthy lifestyle* yang baik. Setiap orang pasti mempunyai perbedaan, salah satunya untuk mengonsumsi mie pasti sebagian besar lebih memilih gaya hidup sehat, dan para responden tentunya memiliki kesadaran yang besar dalam memilih produk mie yang sehat untuk menjaga pentingnya gaya hidup sehat. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Fitriana and Cahyanti 2022); (Agustina 2020); (Lutfi and Baehaqi 2022) yang menyatakan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan diperoleh bahwa *Brand Image* secara signifikan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo. Beberapa konsumen akan memperhatikan citra merek yang dimiliki mie lemonilo memberikan gambaran dari produk tersebut semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik juga *brand image* yang dimiliki produk tersebut. *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo. Sesuai dengan temuan pengujian yang telah dilakukan, mie lemonilo memiliki track record yang mencerminkan *brand trust* dapat dipercaya oleh konsumen bahwa mie lemonilo memiliki inovasi yang baik. *Healthy Lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo. Karena memilih mengonsumsi mie lemonilo yang dikenal sebagai mie sehat dan bebas dari bahan sintetis memberikan dampak positif terhadap gaya hidup yang sehat. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih mie lemonilo sebagai mie pilihan untuk tetap memiliki gaya hidup sehat.

Saran

1) Bagi Perusahaan

Agar lebih mudah mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan mie lemonilo diharapkan dapat lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* dan *brand trust* di masyarakat, karena dengan *brand image* dan *brand trust* yang baik akan menimbulkan penilaian yang baik tentang produk mie lemonilo. Sehingga, pembeli

yang sering melakukan atau membaca penilaian di sosial media akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya *brand image* dan *brand trust*, *healthy lifestyle* juga memberikan penilaian yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli produk.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel lain untuk mengidentifikasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat memperoleh manfaat teoritis yang lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Analisis faktor gaya hidup sehat dan social media marketing terhadap niat beli pada followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 257–264.
- Azizah, S., Wardhani, N. I. K., Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. (2023). The influence of *brand image* and *brand trust* on buying interest in Bukalapak e-commerce in Surabaya. 7, 692–699.
- Baguna, T. J., Lapian, S. L. H. V. J., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh viral marketing, store atmosphere, dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen (studi kasus A51 Coffee Shops Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 500–511.
- Dispar, K. A., Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Negeri Bengkulu, & Kata Kunci. (2024). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* terhadap minat beli: Sepatu Specs. 7(1), 943–958.
- Fitriana, I. N., & Cahyanti, M. M. (2022). Peran *healthy lifestyle* dan advertising intrusiveness terhadap repurchase intention mie instan Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 112–119. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i1.6451>

- Imanda, K., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *brand* image dan *brand* ambassador terhadap minat beli mie instan Lemonilo (studi pada NCT Dream sebagai *brand* ambassador). *Universitas Telkom*, 11(1), 931–941.
- Julindri, M., Rahman, S., RezfajriS, M., & Setyawan, O. (2023). The effect of digital marketing, lifestyle and *brand* trust on buying interest to Apple products in Pekanbaru city. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 2828–7975.
- Laraswanti, N. (2023). Pengaruh celebrity endorser, *brand* image, *brand* trust dan variety of selection terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening (studi Kabupaten Kebumen). *Eprints.Universitasputrabangsa*, 1–11.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, *brand* image, *brand* trust dan variety of selection terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh healthy lifestyle, perceived quality dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Maharani, H. I. D., Supardi, & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh label halal dan *brand* image terhadap minat beli masyarakat pada toko bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940–956. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan *brand* awareness dan *brand* trust terhadap minat beli produk terbaru. *Kalbiscio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
- Mendrofa, S. A. (2024). The influence of *brand* ambassador, product quality, *brand* image, and healthy lifestyle in purchasing decisions for Lemonilo X NCT Dream instant noodle products. 3(3), 452–457.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(4), 82–88.
- Reta, T. A., & Leksono, P. Y. (2022). Simposium manajemen dan bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri tahun 2022: Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. 437–443.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis pengaruh *brand* image dan *brand* trust terhadap minat beli pada produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga, *brand* image, dan celebrity endorser Enzy Storia terhadap minat beli produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh word of mouth, healthy lifestyle, dan *brand* image terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>

- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh *brand* image, *brand* trust, dan marketing communication terhadap minat beli produk Herborist Juice For Skin (studi kasus Generasi Z Kota Malang). 12(02), 221–232.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan *brand* image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Yustiana, R. M., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh celebrity endorser, *brand* image, dan customer experience terhadap repurchase intention pada produk mie instan Lemonilo: Studi pada masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012–5023. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2114>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan *brand* ambassador Kpop NCT Dream terhadap keputusan pembelian pada produk mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 974. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>.