

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya minum kopi yang sudah dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari jaman dulu, pada saat ini sudah menjadi *life style* atau gaya hidup masyarakat perkotaan (Hidayat, 2021), termasuk didalamnya adalah Generasi Z. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997–2012 dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga dikenal sebagai digital native. Generasi ini memiliki karakteristik terbuka terhadap perubahan, aktif menggunakan media digital, serta menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup. Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga lifestyle, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia dengan proporsi sebesar 27,94% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2025).

Fenomena minum kopi sebagai gaya hidup kawula muda banyak ditemui di kota-kota seperti di kota Purwokerto dengan cafe kopi yang semakin banyak dan dipenuhi para Gen Z di kota Purwokerto. Aktivitas minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup sehari-hari ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kopi sesuai selera mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Fasha et al, 2024) menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kopi.

Saat ini di Indonesia banyak tersedia produk kopi instant dengan berbagai merek, dimana masing-masing merek memiliki keunggulan dan pangsa pasar sendiri. Banyaknya jenis produk kopi instant membuat konsumen harus menentukan pilihan sesuai kebutuhannya terutama dinilai dari rasa dan praktisnya. Kopi pada dasarnya adalah salah satu jenis minuman yang sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat umum di Indonesia, yang awalnya hanya

dikenal satu macam rasa yaitu kopi asli kemudian berkembang menjadi berbagai macam rasa. Sebagai penjual kopi, penulis melihat bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh lifestyle, brand image, serta kepercayaan terhadap merek, khususnya pada konsumen Generasi Z dalam membeli kopi Good Day. Salah satu brand kopi instant yang dapat merebut pasar adalah kopi Good Day. Databoks mencatat bahwa kopi Good Day merupakan merek kopi favorit konsumen, terutama di kalangan Generasi Z (Santika, 2025). Berdasarkan databoks menyebutkan bahwa Gen Z yang sering mengonsumsi kopi berikut tabel penjelasannya :

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Gen Z Tahun 2026

Frekuensi Konsumsi Kopi Gen Z	Persentase	Kategori
2–3 kali sehari	12%	Sering
1 kali sehari	19%	Sering
3–4 kali seminggu	12%	Kadang-kadang
1–2 kali seminggu	31%	Kadang-kadang
Lebih dari 3 kali sehari	4%	Sangat sering
Tidak pernah minum kopi	22%	Tidak pernah

Sumber : Databoks, 2025

Kopi Good Day dikenal masyarakat secara luas termasuk Generasi Z karena harganya terjangkau dan memiliki banyak pilihan rasa yang cocok bagi para pecinta kopi. Kopi Good Day berhasil membangun citra merek yang baik, dimana data Top Brand Index menunjukkan bahwa Good Day secara konsisten selama 5 tahun berturut-turut menempati peringkat teratas kopi instant di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

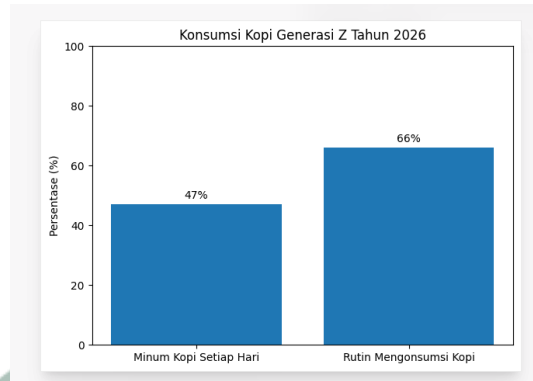
Tabel 1.2 Top Brand Index Kopi Bubuk Instant

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Good Day	37,80%	37,60%	39,60%	48,40%	42,80%
Indocafe	13,60%	16,20%	19,90%	19,30%	19,70%
Nescafe	11,50%	6,30%	6,60%	8,30%	8,10%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2025

Data di atas menunjukkan bahwa kopi Good Day merupakan kopi bubuk instant dengan indeks brand yang paling tinggi dibanding 2 brand lainnya yang masuk dalam 3 top brand selama 5 tahun berturut-turut. Data tersebut juga

menunjukkan bahwa kopi Good Day sangat diminati oleh pasar, terutama di kalangan Generasi Z. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa konsumen banyak yang melakukan pembelian kopi Good Day termasuk Generasi Z.



Gambar 1.2 Grafik Gen Z minum kopi

Berdasarkan databoks Sebanyak 47% Generasi Z minum kopi setiap hari, bahkan survei lain menunjukkan hingga 66% Gen Z rutin mengonsumsinya, menjadikan kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dan budaya nongkrong mereka. Di Indonesia, sekitar 1 dari 5 Gen Z minum kopi sekali sehari dengan preferensi tinggi pada kopi kekinian seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, serta varian kopi dingin seperti cold brew yang digemari karena tingkat keasaman lebih rendah dan rasa yang cenderung manis. Mayoritas Gen Z juga lebih menyukai waktu menjelang sore atau saat senja sebagai momen favorit untuk menikmati kopi (Databoks, 2025).

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen memilih dan siap melakukan pembelian atau pertukaran uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang didasari oleh informasi yang jelas tentang sebuah produk sehingga konsumen mempunyai informasi yang cukup dan tidak ragu untuk melakukan pembelian sebuah produk. Alma (2018) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, lokasi dan produk itu sendiri sebelum membeli suatu produk. Faktor yang berhubungan dengan budaya misalnya gaya hidup (*life style*) dan faktor

produk itu sendiri misalnya *brand image* dan *brand trust* produk kopi Good Day.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak kalah penting. *Brand trust* merupakan kemampuan merek dari sudut pandang konsumen, yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja produk dan kepuasan setelah transaksi (Kotler dan Keller, 2019). Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen apabila produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek. *Brand Trust* adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang mencerminkan rasa aman konsumen terhadap merek (Asy'ari & Karsudjono, 2021). Konsumen yang percaya bahwa kopi Good Day adalah kopi yang tepat untuk dinikmati olehnya, maka ia akan membelinya.

Brand trust merupakan faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari konsistensi merek dalam memenuhi janji, integritas dan reputasi positif. Sehubungan dengan konteks Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan dan lebih mengandalkan rekomendasi lingkaran sosial mereka, *brand trust* dapat berperan sebagai mediator penting pada keputusan pembelian kopi Good Day ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Faradila dan Silitonga (2025) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk adalah karena citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri, pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Lane (2016) citra merek adalah pandangan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari pikiran konsumen. Citra merek atau *brand image*

merupakan bayangan asosiasi di dalam pikiran masyarakat pada merek tertentu. Konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu melalui citra merek produk tersebut. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan mencap kuat dalam benak konsumen. Schiffman dan Kanuk (2018) *Brand image* yang baik atau positif yang melekat pada kopi Good Day apalagi menjadi salah satu top brand kopi instant di Indonesia memiliki nilai tambah yang dapat mendorong konsumen memutuskan untuk membeli kopi tersebut dibanding kopi lainnya. Penelitian dari Pelupessy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan model penelitian berdasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Perilaku generasi Z untuk melakukan pembelian kopi yang merupakan kebutuhan sesuai dengan standar dirinya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini merupakan gambaran perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya faktor norma subjektif (*lifestyle*,) dan kontrol perilaku dengan menilai produk dari *brand image* dan *brand trust* kopi Good Day kemudian membentuk sikap berupa penerimaan dan menumbuhkan rasa yakin pada kopi Good Day sehingga membentuk perilaku yaitu melakukan tindakan membeli kopi Good Day.

Ditemukan adanya kebaruan pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dimana pada penelitian Pelupessy et al. (2022) citra merek atau *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Yudistira (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebaruan juga ditemukan pada pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian dimana pada penelitian Fasha et al. (2024) *life style* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi,

sedangkan pada penelitian Thania dan Anggraini (2021) *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena budaya minum kopi pada generasi Z pada saat dimana kopi Good Day menjadi kopi instant favorit mereka, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan khususnya bagi perusahaan karena *lifestyle* tersebut dapat sebagai peluang besar untuk meningkatkan penjualan kopi Good Day dan menambah variasi produknya sehingga dapat meningkatkan *brand image* kopi Good Day sendiri. Di samping itu masih adanya kebaruan pada penelitian sebelumnya serta belum adanya penelitian variabel *brand trust* sebagai pemediasi pada pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian penting dilakukan untuk membuktikan peran *brand trust* sebagai pemediasi khususnya pada *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini tertuju untuk pelaku usaha / Management Kopi Good Day, Penelitian ini penting untuk memahami perilaku konsumsi Generasi Z dalam memilih produk kopi siap minum, mengetahui peran *Lifestyle* dan *Brand Image* dalam membentuk *Brand Trust*, dan menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi pasar anak muda.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang dilakukan oleh Lestari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Faradila dan Silitonga (2025) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena, data top brand index, *Research gap* hasil penelitian sebelumnya serta hasil penelitian yang menunjukkan *brand trust* dapat berperan sebagai pemediasi, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang perilaku konsumsi Gen Z pada kopi instant merek Good Day dalam sebuah penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Dengan Mediasi Brand Trust Pada Pada Konsumen Generasi Z Di Purwokerto"**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto, serta untuk mengetahui peran *brand trust*

dalam memediasi pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Trust* kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.

2. Tujuan Khusus

- a. Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
- b. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.

- c. Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap *brand trust* Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
- d. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
- e. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
- f. Untuk menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.
- g. Untuk menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *lifestyle*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai rekomendasi strategis yang konkret bagi manajemen Good Day dan pelaku industri minuman lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di kota Purwokerto, dengan batasan yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012 (usia 18-27 tahun) pada saat penelitian (Badan Pusat Statistik, 2025) berdomisili di Purwokerto (tetap dan tidak tetap), dan pernah membeli serta mengonsumsi kopi Good Day. Variabel yang akan diteliti meliputi *Lifestyle* dan *Brand Image* sebagai variabel independent (variabel X), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (variabel Z), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (variabel Y).