

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi dan pengalaman ketika akan mengambil keputusan, serta akan memikirkan akibat dan konsekuensinya atas keputusan yang diambilnya. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengatur dan memahami perilaku individu dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi strategi untuk mengubah dan mengendalikan perilaku individu (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada dasarnya adalah untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Teori ini menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor terbaik dari perilaku, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi niat individu, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk

berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Hubungan teori TPB dalam penelitian ini adalah lebih ditujukan kepada keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian kopi yang merupakan kebutuhan sesuai dengan standar dirinya. Hal ini merupakan gambaran perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya faktor sosial yaitu *lifestyle*, *brand image* dan *brand trust* yang membentuk sikap berupa penerimaan dan menumbuhkan rasa yakin pada kopi Good Day dan pada akhirnya menjadi perilaku yaitu melakukan tindakan membeli kopi Good Day.

2. *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang membentuk perilaku konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *lifestyle* adalah pola hidup individu di dunia yang diekspresikan melalui *activities*, *interests*, and *opinions* (AIO), yang menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan produk yang dikonsumsi. Solomon (2021) mendefinisikan *lifestyle* sebagai cara konsumen mengekspresikan diri dan identitas sosial melalui pilihan konsumsi, termasuk merek yang digunakan. *Lifestyle* mencerminkan nilai, sikap, dan preferensi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pendapat lain dikemukakan oleh Wells dan Tigert (1971) yang menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana individu hidup, menghabiskan waktu, dan memandang dunia,

yang dapat diukur melalui pendekatan psikografis AIO. Berdasarkan definisi tersebut, *lifestyle* dalam penelitian ini dipahami sebagai pola hidup konsumen Generasi Z yang memengaruhi perilaku pembelian kopi Good Day.

Lifestyle digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam karena menggambarkan kebiasaan, ketertarikan, dan pandangan konsumen terhadap produk dan merek. *Lifestyle* berperan penting dalam segmentasi pasar karena konsumen dengan karakter demografis yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda pula. Dalam konteks Generasi Z, *lifestyle* sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan tren budaya populer, sehingga memengaruhi cara mereka menilai citra merek dan mengambil keputusan pembelian. *Lifestyle* yang menggambarkan kebiasaan mengonsumsi kopi, ketertarikan terhadap tren kopi dan merek Good Day, serta pandangan konsumen terhadap produk kopi sebagai bagian dari gaya hidup anak muda. Semakin tinggi skor *lifestyle*, semakin kuat kecenderungan gaya hidup konsumen yang mendukung keputusan pembelian kopi Good Day.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa *lifestyle* merupakan pola hidup konsumen dalam hal ini yaitu Generasi Z yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini terkait konsumsi kopi Good Day, yang diukur menggunakan pendekatan *Activities, Interests, and Opinions (AIO)*

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa dimensi *lifestyle* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen meliputi :

a. *Activities* (Aktivitas)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *activities* menggambarkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan kerja, konsumsi, hiburan, dan aktivitas sosial. Aktivitas ini mencerminkan perilaku nyata konsumen yang dapat diamati dan diukur, sehingga menjadi dasar penting dalam memahami gaya hidup. Pada penelitian ini, dimensi aktivitas berkaitan dengan

kebiasaan konsumen Generasi Z dalam mengonsumsi kopi, khususnya kopi Good Day, sebagai bagian dari rutinitas harian. Aktivitas tersebut mencerminkan seberapa besar peran produk kopi Good Day dalam mendukung gaya hidup konsumen Generasi Z di Purwokerto. Dimensi ini relevan karena aktivitas konsumsi kopi yang rutin dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.

b. *Interest* (minat)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *interest* menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap objek, produk, atau aktivitas tertentu yang dianggap penting dan menarik dalam kehidupannya. Minat mencerminkan preferensi dan prioritas konsumen, yang berperan besar dalam membentuk pilihan merek. Pada penelitian ini, minat Generasi Z karena tren kopi kekinian, variasi rasa, kemasan menarik, serta konten kopi di media sosial. Minat tersebut menunjukkan sejauh mana kopi Good Day mampu menarik perhatian konsumen dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Minat yang tinggi terhadap produk kopi akan mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap merek.

c. *Opinions* (opini)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *opinions* menggambarkan pandangan, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap diri sendiri, lingkungan sosial, serta produk dan merek. Opini terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan informasi pemasaran yang diterima konsumen. Pada konteks penelitian ini, opini Generasi Z berkaitan dengan pandangan bahwa kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern, penilaian terhadap kesesuaian merek Good Day dengan karakter anak muda, serta persepsi terhadap inovasi dan kualitas produk. Opini tersebut berperan penting karena memengaruhi cara konsumen menilai citra merek (*brand image*) dan tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Salomon (2021), menjelaskan bahwa dimensi *lifestyle* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen meliputi :

a. *Activities* (aktivitas)

Menurut Solomon (2021), *activities* mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan konsumsi produk, hiburan, dan interaksi sosial. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana produk digunakan sebagai bagian dari rutinitas hidup konsumen. Pada penelitian ini, aktivitas Generasi Z tercermin dari kebiasaan mengonsumsi kopi Good Day sebagai pendamping aktivitas belajar, bekerja, atau bersantai. Aktivitas tersebut menunjukkan peran produk dalam mendukung gaya hidup praktis dan dinamis Generasi Z. Oleh karena itu, dimensi aktivitas menjadi indikator penting untuk mengukur *lifestyle* konsumen dalam penelitian ini.

b. *Interest* (minat)

Solomon (2021) menjelaskan bahwa *interest* menggambarkan preferensi dan ketertarikan konsumen terhadap produk, tren, atau aktivitas yang dianggap relevan dengan identitas diri. Minat berfungsi sebagai pendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi pilihan konsumsi. Pada penelitian ini, minat Generasi Z tercermin dari ketertarikan pada tren kopi kekinian, inovasi rasa, kemasan menarik, serta merek yang populer di media sosial. Minat tersebut menunjukkan sejauh mana kopi Good Day mampu menarik perhatian dan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, sehingga berpengaruh terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian.

c. *Opinions* (Opini)

Menurut Solomon (2021), *opinions* mencerminkan sikap, keyakinan, dan evaluasi konsumen terhadap produk dan merek yang terbentuk dari pengalaman konsumsi serta pengaruh sosial. Opini berperan penting dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini, opini Generasi Z berkaitan dengan pandangan bahwa kopi merupakan simbol gaya hidup modern, Good Day sesuai dengan identitas anak muda, serta persepsi terhadap kualitas

dan inovasi produk. Opini tersebut menjadi indikator penting dalam mengukur *lifestyle* karena mencerminkan evaluasi internal konsumen terhadap merek kopi Good Day.

Menurut Sunarto (2019) dimensi *Lifestyle* diantaranya :

- a. Demografi; mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status perkawinan.
- b. Psikografis; mengacu pada aspek-aspek psikologis dan sosial dari kehidupan konsumen, termasuk nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup.
- c. Geografi; seperti lokasi tempat tinggal, lingkungan perkotaan atau pedesaan, dan iklim dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Penelitian geografis penting untuk memahami preferensi lokal dan regional.
- d. Teknologi; gaya hidup digital semakin penting dalam pemasaran modern. Ini meliputi penggunaan teknologi seperti media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce.
- e. Kesehatan dan kebugaran ; semakin banyak konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kebugaran dalam gaya hidup mereka.

Adapun indikator *lifestyle* menurut Sunarto (2019) yaitu meliputi:

- a. Frekuensi penggunaan produk dan layanan di ecommerce.
- b. Jenis produk yang dibeli sesuai dengan hobi dan minat pengguna.
- c. Jumlah pengeluaran bulanan untuk pembelian di ecommerce.
- d. Jumlah dan kualitas interaksi sosial.

Wells & Tigert (1971), menjelaskan bahwa *lifestyle* konsumen diukur menggunakan dimensi berikut :

- a. Activities (Aktivitas)

Menurut Wells dan Tigert (1971), dimensi *activities* mencakup berbagai kegiatan nyata yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, kegiatan sosial, pola belanja, dan kebiasaan konsumsi. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan waktu dan sumber dayanya, sehingga dapat menunjukkan kecenderungan gaya hidup tertentu. Pada penelitian ini, aktivitas

Generasi Z berkaitan dengan kebiasaan mengonsumsi kopi Good Day sebagai bagian dari rutinitas harian. Aktivitas konsumsi kopi tersebut menjadi indikator penting untuk menilai seberapa kuat gaya hidup responden berhubungan dengan produk kopi Good Day.

b. Interest (minat)

Wells dan Tigert (1971) menjelaskan bahwa *interests* menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap objek, produk, atau aktivitas tertentu yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Minat menunjukkan fokus perhatian konsumen dan preferensi yang memengaruhi keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada penelitian ini, minat Generasi Z tercermin dari ketertarikan terhadap tren kopi kekinian, inovasi rasa, dan merek yang dianggap relevan dengan gaya hidup anak muda. Minat tersebut menunjukkan besarnya perhatian konsumen terhadap kopi Good Day sebagai bagian dari gaya hidup mereka, sehingga menjadi dasar dalam penyusunan indikator *lifestyle* pada kuesioner.

c. Opinions (Opini)

Menurut Wells dan Tigert (1971), *opinions* merupakan pandangan, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap diri sendiri, isu sosial, serta produk dan merek. Opini terbentuk dari pengalaman pribadi dan pengaruh lingkungan, serta berperan dalam menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, Generasi Z memandang kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern dimana merek Good Day sesuai dengan karakter anak muda, serta persepsi terhadap kualitas dan inovasi produk. Opini ini menjadi indikator penting dalam mengukur *lifestyle* karena mencerminkan evaluasi internal konsumen terhadap merek yang diteliti.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *lifestyle* terdiri atas:

a. Activities (Aktivitas), meliputi aspek:

- 1) Mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari
- 2) Frekuensi membeli kopi instan
- 3) Mengonsumsi kopi saat belajar, bekerja, atau bersantai

- b. Interests (Minat) meliputi aspek:
 - 1) Ketertarikan terhadap tren kopi kekinian
 - 2) Minat terhadap variasi rasa dan inovasi produk kopi
 - 3) Ketertarikan terhadap konten kopi atau merek kopi di media sosial
- c. Opinions (Opini), meliputi aspek:
 - 1) Pandangan bahwa kopi merupakan bagian dari gaya hidup Generasi Z
 - 2) Opini bahwa merek Good Day sesuai dengan gaya hidup anak muda
 - 3) Penilaian terhadap citra modern dan inovatif merek Good Day

Menurut Salomon (2021) indikator *lifestyle* terdiri atas:

- a. *Activities* (Aktivitas), meliputi aspek:
 - 1) Mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian
 - 2) Mengonsumsi kopi saat melakukan aktivitas belajar atau bekerja
 - 3) Mengonsumsi kopi sebagai pendamping waktu santai
- b. *Interests* (Minat), meliputi aspek:
 - 1) Ketertarikan terhadap tren kopi yang sedang populer
 - 2) Minat terhadap variasi rasa dan inovasi produk kopi
 - 3) Ketertarikan terhadap merek kopi yang mencerminkan gaya hidup anak muda
- c. *Opinions* (Opini), meliputi aspek:
 - 1) Pandangan bahwa kopi mencerminkan gaya hidup modern
 - 2) Opini bahwa merek Good Day sesuai dengan identitas Generasi Z
 - 3) Penilaian bahwa kopi Good Day memiliki citra yang positif dan relevan

Menurut Wells & Tigert, (1971) indikator *lifestyle* terdiri atas:

- a. *Activities* (Aktivitas)
 - 1) Kebiasaan mengonsumsi kopi dalam aktivitas sehari-hari
 - 2) Frekuensi pembelian kopi instan
 - 3) Konsumsi kopi saat melakukan aktivitas belajar, bekerja, atau bersantai
- b. Interests (Minat)
 - 1) Ketertarikan terhadap tren kopi kekinian

- 2) Minat terhadap inovasi dan variasi rasa kopi
 - 3) Ketertarikan terhadap merek kopi yang populer di kalangan anak muda
- c. Opinions (Opini)
- 1) Pandangan bahwa kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern
 - 2) Opini kesesuaian merek Good Day dengan gaya hidup Generasi Z
 - 3) Penilaian terhadap kualitas dan inovasi produk kopi Good Day.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah cara konsumen mengekspresikan diri dan identitas sosial melalui pilihan konsumsi termasuk merek yang digunakan, yang diekspresikan dengan aktivitas, minat dan opini. *Lifestyle* mempunyai beberapa dimensi dan indikator yang berbeda-beda. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *lifestyle* adalah mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Aktivitas minum kopi
- 2) Minat pada kopi.
- 3) Opini tentang kopi.

3. **Brand Image**

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas, keunikan, hingga kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen. Aaker (2013) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen, yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan membedakannya dari merek pesaing. Asosiasi tersebut bersifat subjektif dan terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand image berangkat dari pemahaman bahwa konsumen membeli produk berdasarkan makna simbolik dan emosional yang melekat pada merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan suatu merek dari pesaing serta memengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Menurut Aaker (2013), *brand image* merupakan bagian penting dari ekuitas merek karena citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada konteks penelitian ini, *brand image* kopi Good Day dipandang sebagai persepsi konsumen Generasi Z terhadap karakter merek yang modern, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. *Brand image* tersebut diyakini berperan penting dalam membentuk *brand trust* dan mendorong keputusan pembelian. Keller (2013), Aaker (2013), dan Schiffman dan Kanuk (2014), secara umum membagi *brand image* ke dalam beberapa dimensi utama yaitu:

a. Citra fungsional

Menurut Keller (2013), citra fungsional berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek. Dimensi ini mencakup penilaian terhadap rasa, kualitas, dan keandalan produk kopi Good Day.

b. Citra simbolik

Aaker (2013) menyatakan bahwa citra simbolik berkaitan dengan makna dan nilai simbolis yang melekat pada merek, seperti kesesuaian merek dengan identitas dan gaya hidup konsumen. Dalam penelitian ini, citra simbolik mencerminkan sejauh mana kopi Good Day dianggap sesuai dengan gaya hidup Generasi Z.

c. Citra pengalaman

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), citra pengalaman berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan merek. Pengalaman positif akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengukuran *brand image*, menurut Kotler & Keller (2019) dapat dilakukan melalui:

- a. Kekuatan (*strengthness*) ; bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) ; yaitu kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain.
- c. *Favorable*; kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan .

Adapun indikator *brand image* menurut Aaker (2013) yaitu:

- a. *Brand recognition* (pengenalan merek); kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan mudah.
- b. *Perceived quality* (persepsi kualitas); persepsi konsumen mengenai tingkat kualitas atau keunggulan produk dibandingkan produk sejenis.
- c. *Brand association* (asosiasi merek); kesan, simbol, atau makna tertentu yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan merek.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek); tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang dipersepsikan; yaitu penilaian konsumen terhadap mutu dan keandalan produk.
- b. Reputasi merek; yaitu pandangan umum konsumen terhadap kredibilitas dan nama baik merek.
- c. Citra pengguna (*user image*), yaitu gambaran mengenai tipe atau gaya hidup pengguna merek tersebut.

- d. Citra produk (*product image*); yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik fisik dan fungsional produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai beberapa dimensi dan indikator yang berbeda-beda. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *lifestyle* adalah mengacu pada Schiffman dan Kanuk, (2018) yaitu:

- 1) Kualitas produk yang dipersepsikan.
- 2) Reputasi merek.
- 3) Citra pengguna.
- 4) Citra produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak muncul secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional dan emosional berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek dan memilih satu merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi komparatif antar merek.

Schiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia setelah konsumen melakukan proses pertimbangan berdasarkan persepsi, pengalaman, dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan membeli sebagai respons atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini menegaskan

keputusan pembelian sebagai output dari seluruh rangkaian proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsep ini menekankan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi berbagai merek berdasarkan manfaat dan nilai yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan akhir. Schiffman dan Kanuk (2018) memberi penjelasan bahwa konsep keputusan pembelian berkaitan dengan proses pemilihan satu alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia berdasarkan persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen. Pandangan ini dipahami jika keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, serta faktor sosial seperti keluarga dan kelompok referensi. Tjiptono (2021) berpandangan bahwa keputusan pembelian sebagai hasil integrasi antara kebutuhan konsumen, karakteristik produk, dan strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi Good Day. Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi utama keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan produk (*product choice*); dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Pemilihan merek (*brand choice*); dimensi ini menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.
- c. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*); dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk membeli produk.
- d. Waktu pembelian (*purchase timing*); dimensi ini mencerminkan keputusan konsumen terkait kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk.
- e. Jumlah pembelian (*purchase amount*); dimensi ini menunjukkan keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Dimensi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2018) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*); tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi melalui pembelian produk.
- b. Pencarian informasi (*information search*); tahap ketika konsumen mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal.
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*); tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan citra merek.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*); tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*); tahap evaluasi konsumen setelah pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan memengaruhi niat pembelian ulang.

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2021) yaitu meliputi:

- a. Kesesuaian Kebutuhan; tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pertimbangan kualitas; penilaian konsumen terhadap mutu dan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.
- c. Pertimbangan harga; evaluasi konsumen terhadap harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.
- d. Keputusan membeli tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu.
- e. Evaluasi pasca pembelian; penilaian konsumen setelah menggunakan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian tercermin dari pilihan-pilihan konsumen dalam proses pembelian. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan produk; keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Pemilihan merek keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif merek yang tersedia.
- c. Pemilihan saluran pembelian; keputusan konsumen terkait tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk membeli produk.
- d. Waktu pembelian; keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk.
- e. Jumlah pembelian; keputusan konsumen terkait jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Schiffman dan Kanuk (2018) memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternative, dengan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Minat membeli; ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Preferensi terhadap merek; kecenderungan konsumen memilih merek tertentu dibandingkan merek lain.
- c. Keyakinan dalam pembelian; tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.

- d. Pembelian ulang; keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui pertimbangan nilai dan kepuasan konsumen terhadap produk, dan indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Kesesuaian produk dengan kebutuhan; tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pertimbangan kualitas produk; penilaian konsumen terhadap mutu dan kinerja produk sebelum membeli.
- c. Pertimbangan harga; evaluasi konsumen terhadap harga produk dibandingkan manfaat yang diperoleh.
- d. Ketersediaan merekomendasikan produk; keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mempunyai beberapa dimensi dan indikator yang berbeda-beda. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah mengacu pada Tjiptono (2021) yaitu:

- 1) Kesesuaian produk dengan kebutuhan.
- 2) Pertimbangan kualitas produk
- 3) Pertimbangan harga
- 4) Ketersediaan merekomendasikan produk.

5. Brand Trust

Brand trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji yang diberikan secara konsisten. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek karena adanya keyakinan terhadap keandalan dan integritas merek tersebut. Definisi ini menekankan

aspek kepercayaan sebagai dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Delgado-Ballester (2004) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan niat baik untuk memberikan manfaat positif secara konsisten. Definisi ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari persepsi terhadap karakteristik merek, perusahaan, dan kesesuaian merek dengan diri konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek.

Konsep *brand trust* berakar pada teori hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* merupakan pondasi utama yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan loyal terhadap merek. Kepercayaan membuat konsumen bersedia mengambil risiko dalam pembelian karena yakin terhadap kinerja merek.

Delgado-Ballester (2004) menjelaskan bahwa *brand trust* berkembang melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan komunikasi merek yang kredibel. Konsep ini menekankan bahwa kepercayaan merek terbentuk secara bertahap melalui interaksi positif yang berulang. Sementara itu, Lau dan Lee (1999) memandang *brand trust* sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap karakteristik merek, reputasi perusahaan, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsep ini menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional secara bersamaan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini *brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen Gen Z terhadap merek kopi Good Day yang tercermin dari keyakinan akan keandalan, kejujuran, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu: 1) *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kinerja yang konsisten, dan 2) *Intentionality* (niat baik) yakni keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen. Adapun indikatornya yaitu: 1) merek menepati janji, 2) merek dapat dipercaya, dan 3) merek memperhatikan kepentingan konsumen

Chaudhuri dan Holbrook (2001) membagi *brand trust* ke dalam dimensi yaitu: 1) *Trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan terhadap kejujuran merek, dan 2) *Dependability*, merupakan tingkat ketergantungan konsumen terhadap merek. Adapun indikatornya yaitu: 1) merek dapat diandalkan, 2) merek bersikap jujur terhadap konsumen dan 3) konsistensi kualitas produk. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa *dimensi brand trust* mencakup: 1) karakteristik merek, 2) karakteristik perusahaan, dan 3) hubungan merek dengan konsumen. Adapun indikatornya yaitu: 1) reputasi merek yang baik, 2) kredibilitas perusahaan, dan 3) hubungan emosional positif dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang tercermin dari keyakinan akan keandalan, kejujuran, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. *Brand trust* mempunyai beberapa dimensi dan indikator yang berbeda-beda. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* adalah mengacu pada Chaudhuri dan Holbrook (2001) yaitu:

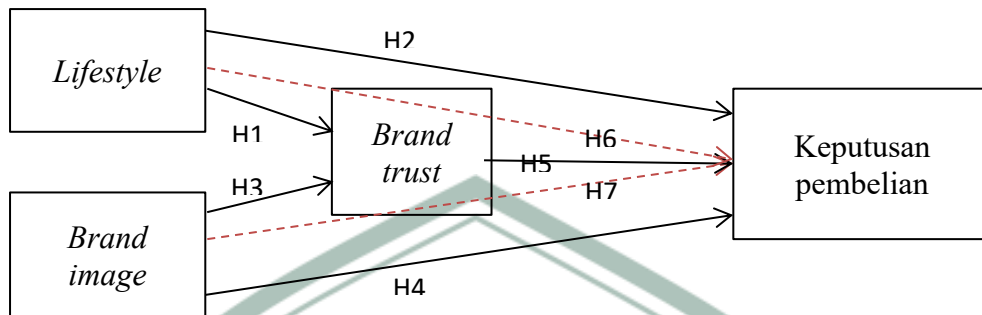
- 1) merek dapat diandalkan
- 2) merek bersikap jujur terhadap konsumen.
- 3) konsistensi kualitas produk .

B. Model Penelitian

1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang

menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan arah pengaruh antara variabel *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*.



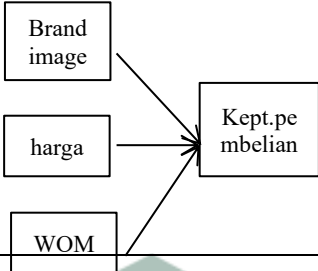
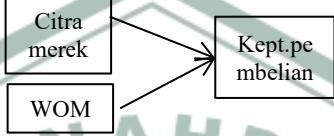
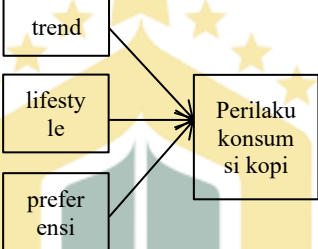
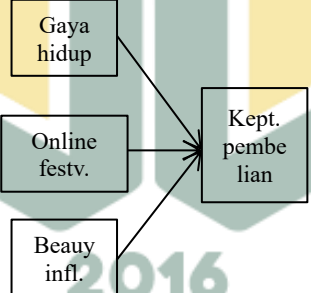
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer, 2025

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Lestari dan Saputra. (2024)	<i>The Role of Brand Trust in Mediating Effect of Brand Image on Purchasing Decision at Uni-lever Products</i>		Variabel X : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Variabel Y : Variabel Z :	
2.	Faradila dan Silitonga (2025)	<i>Product, Quality, Lifestyle, and Social Media Marketing Influence Purchase Decisions Through Brand Trust</i>		Variabel X : Variabel Y : Variabel Z :	Kualitas produk, lifestyle dan pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust memediasi pengaruh kualitas produk, lifestyle dan pemasaran sosial

					media terhadap keputusan pembelian.
3.	Yudistira (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo Di Lumajang	 <pre> graph LR BI[Brand image] --> KPM[Kept.pe mbelian] H[harga] --> KPM WOM[WOM] --> KPM </pre>	Variabel X : <i>Brand image</i> , <i>Brand Image</i> , Harga, <i>WOM</i> Variabel Y : keputusan pembelian	
4.	Pelupessy dkk (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Instant Nescafe di Kota Am-bon	 <pre> graph LR CM[Citra merek] --> KPM[Kept.pe mbelian] WOM[WOM] --> KPM </pre>	Variabel X : <i>Citra merek</i> dan <i>citra merek. Word Of Mouth WOM</i> Variabel Y : keputusan pembelian	
4.	Fasha dkk (2024)	<i>Transformation of Consumer's Coffee Consumption Behaviour in Batam</i>	 <pre> graph LR T[trend] --> PKK[Perilaku konsumsi kopi] L[lifestyle] --> PKK P[preferensi] --> PKK </pre>	Variabel X : <i>trend, lifestyle, dan trend, lifestyle, preferensi</i> Variabel Y : perilaku konsumsi kopi	
5.	Thania dan Anggraeni (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, On-line Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19	 <pre> graph LR GH[Gaya hidup] --> KP[Kept. pembelian] OF[Online festv.] --> KP BI[Beauy infl.] --> KP </pre>	Variabel X : Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Variabel Y : keputusan pembelian	Online festival berpengaruh, sedang gaya hidup dan beauty influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Primer 2025

3. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *lifestyle* terhadap *brand trust*

Setiap individu mempunyai *lifestyle* yang berbeda-beda, ada yang menjadikan budaya ngopi menjadi *lifestyle* mereka. Dewasa ini banyak pemuda atau kalangan generasi Z yang menjadikan kegiatan minum kopi di kafe atau kedai kopi sebagai gaya hidup atau *lifestyle* mereka. 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). Opini dapat mengarahkan seseorang pada *brand trust* sebuah produk.

Brand trust atau 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 (Firmansyah, 2019). Generasi Z yang memiliki opini bahwa kopi Good Day merupakan merek kopi yang identik dengan kawula muda dan terbukti mampu memenuhi *lifestyle* mereka, maka akan yakin atau percaya dengan kopi merek Good Day. Kopi merek Good Day menjadi andalan atau pilihan utama generasi Z dalam mengonsumsi kopi, sehingga mereka mempunyai *brand trust* yang baik terhadap kopi Good Day.

Kepercayaan merek atau *brand trust* yang dimiliki Generasi Z tersebut, menurut teori TPB norma subjective yaitu *lifestyle* dari generasi Z mengarahkan pada terbentuknya *brand trust* kopi Good Day. Sebab itu *lifestyle* dapat berpengaruh terhadap *brand trust* suatu produk. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari Faradila dan Silitonga (2025) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen karena kesesuaian gaya hidup dengan suatu produk dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek yang digunakan. Penelitian Fitriyani dan Bawono (2023) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand trust* karena kesesuaian produk dengan gaya hidup mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Prasetyo & Wibowo, 2023). Hasil penelitian Putri dan Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Temuan serupa

juga ditemukan oleh Hidayat dan Nugroho (2024) serta Rahmawati dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *brand trust*

b. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Biasanya orang memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (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. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dan melalui tahapan pertimbangan, di mana pada tahap pertimbangan inilah muncul banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Alma (2018), 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 (*lifestyle*), jadi seseorang memutuskan membeli produk tertentu dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*. Generasi Z yang menilai bahwa kopi Good Day sesuai dengan *lifestyle* mereka maka akan melakukan pembelian. Pada teori TPB yaitu perilaku generasi Z melakukan pembelian kopi Good Day karena adanya norma subjektif yaitu *lifestyle* dimana generasi Z merasa kopi Good Day memenuhi *lifestyle* mereka sehingga membelinya. Generasi Z membeli kopi Good Day karena dipengaruhi oleh *lifestyle* mereka. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Faradila dan Silitonga (2025) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan juga dengan penelitian Fasha et al. (2024) yang

menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi kopi.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena gaya hidup konsumen dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumsi terhadap suatu produk (Thania & Anggraeni, 2021). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan preferensi dan gaya hidup konsumen, sehingga *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kopi (Pelupessy et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H2: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mempercayai suatu produk (*brand trust*) 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). Apabila sebuah merek memiliki citra yang bagus maka akan memunculkan rasa percaya kepada produk dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa 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. Kata lainnya adalah jika produk dengan merek yang baik atau positif di mata konsumen maka serta merta produk dari merek tersebut mendapat kepercayaan (*brand trust*) yang kuat dari konsumen. Apabila Generasi Z menilai jika kopi merek Good Day adalah baik atau positif maka *brand trust* dari kopi Good Day juga baik atau positif. Hubungan ini dalam teori TPB disebabkan oleh faktor *control behaviour* atau perilaku yang dikontrol oleh *brand image* produk yang menurut generasi Z *brand image* kopi Good Day bagus dan positif,

sehingga menciptakan *brand trust*. *Brand trust* konsumen yaitu Generasi Z ditentukan oleh *brand image* kopi Good Day itu sendiri. Keadaan tersebut mengandung arti jika *brand image* dapat berpengaruh terhadap *brand trust*, Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian Lestari dan Saputra (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi kualitas, kredibilitas, dan keyakinan terhadap suatu produk (Kuswati et al., 2021). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* karena konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas di masyarakat (Febriani et al., 2022). Hasil serupa juga menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *brand trust* karena semakin baik citra yang dimiliki suatu merek maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Hadi & Keni, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*.

d. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

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). Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk adalah karena citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri. Citra merek atau *brand image* adalah pandangan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari pikiran konsumen. *Brand image* merupakan bayangan asosiasi di dalam pikiran masyarakat pada merek tertentu (Kotler and Lane 2016).

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 mencapai kuat dalam benak konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2018), Apabila menurut Generasi Z kopi Good Day mempunyai citra yang baik atau positif maka akan melakukan pembelian kopi Good Day. Hal ini menurut teori TPB perilaku pembelian oleh Generasi Z disebabkan karena *behavior control* atau perilaku terkontrol yaitu dikontrol oleh citra merek kopi Good Day yang dipersepsikan oleh mereka. Artinya citra merek kopi Good Day dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi merek Good Day. Apabila *brand image* kopi Good Day baik dan positif maka akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian terhadap kopi Good Day. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Lestari dan Saputra (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Pelupessy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Lestari dan Saputra (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Pelupessy et al (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menemukan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian karena citra merek mampu menciptakan persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Amron, 2018). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang kuat dan mudah dikenali karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Purwati et al., 2019). Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari dan Prihartono (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek

yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

e. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Brand trust atau 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 (Firmansyah, 2019). *Brand Trust* adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang mencerminkan rasa aman konsumen terhadap merek (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

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. Konsumen yang percaya bahwa kopi Good Day adalah kopi yang tepat untuk dinikmati olehnya, maka ia akan membelinya. *Brand trust* dapat berperan sebagai mediator penting pada keputusan pembelian kopi Good Day oleh generasi Z. Day. Kepercayaan merek atau *brand trust* yang dimiliki Generasi Z tersebut, menurut teori TPB merupakan perilaku yang didasari oleh faktor *behavior kontrol* yaitu dikontrol oleh *brand trust*. *Brand trust* dari Generasi Z pada kopi merek Good Day yang dapat dipercaya dan diandalkan serta konsisten menyebabkan mereka bertindak melakukan pembelian kopi Good Day. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari Lestari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dianggap mampu memberikan kualitas, konsistensi, dan memenuhi harapan mereka (Chinomona, 2016). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Prasetyo & Hidayat, 2021). Hasil serupa juga ditemukan oleh Susanti dan Gunawan (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Mediasi *brand trust* pada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019) 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.

Kepercayaan merek terbentuk dari konsistensi merek dalam memenuhi janji, integritas dan reputasi positif. Apabila menurut Gen Z merek Good Day dapat dipercaya maka selain untuk diri sendiri juga akan merekomendasikan kepada lingkaran sosial mereka. *Brand trust* dapat berperan sebagai mediator penting pada keputusan pembelian kopi Good Day. Generasi Z yang memiliki *lifestyle* berafiliasi pada merek kopi Good Day. *Brand trust* tersebut semakin mendorongnya untuk melakukan pembelian kopi merek Good Day dalam aktivitas minum kopinya.

Penjelasan di atas dapat dimaknai apabila *brand trust* dapat memediasi pengaruh *lifesyle* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day oleh generasi Z. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Faradila dan

Silitonga (2025) yang mendapatkan hasil bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *lifestyle* dapat memengaruhi perilaku pembelian melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek karena kesesuaian produk dengan gaya hidup mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan (Fitriyani & Bawono, 2023). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara karakteristik konsumen dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka (Rahmawati et al., 2023). Hasil serupa juga menunjukkan bahwa *lifestyle* yang sesuai dengan identitas konsumen dapat meningkatkan *brand trust* yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Kusuma & Dewi, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H6: *Brand trust* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

g. Mediasi *brand trust* pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Chaudhuri dan Holbrook (2001), mengemukakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek karena adanya keyakinan terhadap keandalan dan integritas merek tersebut. *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 merek kopi yang dapat dipercaya dapat diandalkan, maka akan membeli dan mengonsumsi kopi tersebut.

Kepercayaan merek terbentuk dari konsistensi merek dalam memenuhi janji, integritas dan reputasi positif. Apabila Gen Z menilai merek Good Day dapat dipercaya dan yakin dapat memenuhi

kebutuhannya maka akan membelinya. *Brand trust* dapat berperan sebagai mediator penting pada keputusan pembelian kopi Good Day. Generasi Z yang memiliki menilai atau merasa bahwa merek kopi Good Day memiliki citra yang baik atau positif maka akan memiliki *brand trust* yang kuat terhadap kopi Good Day. *Brand trust* tersebut semakin mendorongnya untuk melakukan pembelian kopi merek Good Day sebagai aktivitas kehidupannya.

Penjelasan di atas dapat dimaknai apabila *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day oleh generasi Z. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Lestari dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan *brand trust* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan (Kuswati et al., 2021). Selain itu, penelitian Febriani et al. (2022) menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hadi dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* suatu produk maka semakin tinggi *brand trust* konsumen yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kelima penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H7: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.