

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Purwokerto dan pernah mengonsumsi Kopi Good Day. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung lifestyle dan brand image terhadap brand trust dan keputusan pembelian, serta menguji peran mediasi brand trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,469$; $p < 0,001$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,217$; $p = 0,029$). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,285$; $p = 0,001$) serta keputusan pembelian ($\beta = 0,226$; $p = 0,011$). Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,444$; $p < 0,001$).

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,209$; $t = 3,528$; $p < 0,001$) dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,127$; $t = 2,400$; $p = 0,017$). Nilai R^2 brand trust sebesar 0,466 dan keputusan pembelian sebesar 0,595, yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori moderat. Dengan demikian, brand trust berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Kopi Good Day pada konsumen Generasi Z di Purwokerto.

Kata Kunci: Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kopi Good Day.