

ABSTRAKSI

Devina Nabila Harti, NIM 152220092, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Lifestyle*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Produk Oatside (Studi pada Generasi Z)”. Dosen pembimbing Keny Rahmawati.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, serta tingginya kasus intoleransi laktosa yang mendorong perkembangan industri susu nabati. Oatside sebagai salah satu produk susu nabati dinilai relevan dengan konsumen Generasi Z, di mana *Lifestyle*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* menjadi faktor yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* Produk Oatside. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui proses pertimbangan dan evaluasi sebelum terbentuknya keputusan maupun niat pembelian terhadap suatu produk. Serta, didukung oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z berdomisili Yogyakarta yang mengetahui produk Oatside. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS Ver. 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta *Lifestyle*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan *Lifestyle* konsumen maka akan mendorong peningkatan *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Value* yang positif serta adanya *Social Influence* yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk menjadi *official drink partner* di event lari komunitas seperti Sunmori atau *Saturday Morning Run* untuk lebih meningkatkan eksposur produk sesuai dengan aspek terkait.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Perceived Value*, *Social Influence*, *Purchase Intention*, dan Generasi Z