

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada konsumen kopi asli Indonesia di Purwokerto. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Informasi Daerah Asal Kopi Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Asli Indonesia di Purwokerto)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra daerah asal dan persepsi kualitas terhadap niat beli dan familiaritas dengan daerah asal sebagai variabel moderasi.

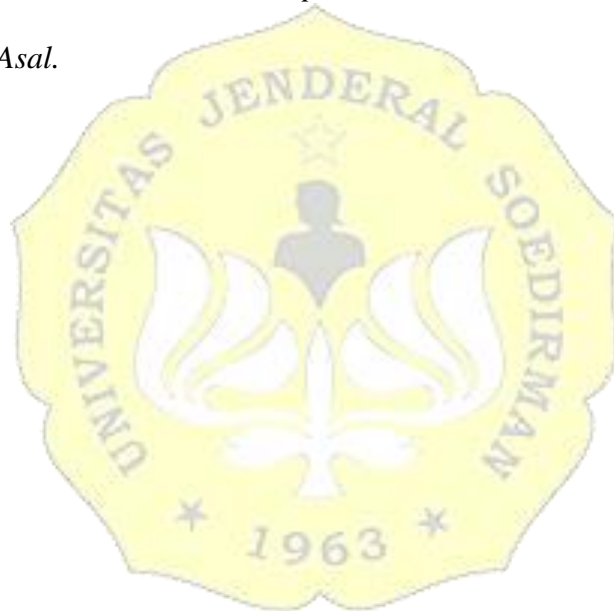
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah merasakan cita rasa kopi asli Indonesia dan yang benar-benar mengetahui informasi daerah asal kopi di Purwokerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil data yang telah diolah menggunakan *PLS (Partial Least Square)* menunjukkan hasil pernyataan bahwa:(1) Citra daerah asal berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, (2) Citra daerah asal berpengaruh positif terhadap niat beli, (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli, (4) Familiaritas dengan daerah asal tidak memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dan niat beli.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu khususnya bagi produsen kopi asli Indonesia bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap kopi asli

Indonesia adalah dengan meningkatkan citra daerah asal kopi dan persepsi kualitas konsumen terhadap kopi asli Indonesia. Peningkatan citra daerah asal kopi bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi lengkap pada detail/atribut kemasan kopi, kualitas kopi asli Indonesia dapat dibangun dengan menyediakan produk kopi asli Indonesia yang benar-benar telah terverifikasi sehingga kualitasnya benar-benar terjaga.

Kata Kunci: Citra Daerah Asal, Persepsi Kualitas, Niat Beli, dan Familiaritas dengan Daerah Asal.



SUMMARY

This research is a type of quantitative research on Indonesian original coffee consumers in Purwokerto. This study takes the title: “The effect of Information on the Region of Origin of Coffee on Consumer Preferences (Study of Indonesian Original Coffee Consumers in Purwokerto)”.

The purpose of this study was to analyze the effect of the image of the region of origin and perceived quality on purchase intention and familiarity with the region of origin as a moderating variables.

The population used in this study are consumers who have experienced the taste of Indonesian original coffee and who really know the information on the region of origin of coffee in Purwokerto. The number of samples in this study were 200 respondents. The determination of the sample used purposive sampling method.

Based on the results of data that has been processed using PLS (Partial Least Square) shows the results of the statement that: (1) The image of region of origin has a positive effect on perceived quality, (2) The image of region of origin has a positive effect on purchase intention, (3) Perceived quality has a positive effect on purchase intention, (4) Familiarity with the region of origin does not moderate the relationship between perceived quality and purchase intention.

The implication of the above conclusions, especially for Indonesian original coffee producers that to increase consumer purchase intention of Indonesian original coffee is to improve the image of the region of origin of coffee

and perceived quality of Indonesian original coffee. Improving the image of the region of origin of coffee can be done by providing complete information on the details / attributes of coffee packaging, the quality of Indonesian original coffee can be built by providing authentic Indonesian original coffee products that have actually been verified so that the quality is really maintained.

Keywords: The Image of The Region of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention, Familiarity with The Region of Origin.

