

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi kopi lokal dan mengetahui apakah masyarakat DKI Jakarta mempunyai preferensi merek kopi lokal dibandingkan kopi nonlokal. Penelitian dilakukan dua kali yaitu diawali dengan kualitatif eksploratori dan diakhiri dengan kuantitatif kausal. Pada penelitian kuantitatif, penelitian menggunakan dua model konsep yang dibedakan secara model dan teknik analisis data, yaitu Structural Equation Model (SEM) untuk *first model* dan regresi linear berganda untuk *second model*. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat yang beraktivitas atau berdomisili di DKI Jakarta dimulai dengan usia mulai 20 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner disebarakan secara cetak dan elektronik melalui Google Form, dan jumlah responden yang mengembalikan sebanyak 241 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif frekuensi, uji korelasi, dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian konsep *first model* menunjukkan bahwa grup referensi dan keluarga mempunyai hubungan signifikan terhadap komponen sikap *affective* dan *cognitive*, yang kemudian memengaruhi *behavioral*. Di antara kedua komponen tersebut, *cognitive* mempunyai pengaruh lebih besar. Produk dan aktivitas pemasaran diteliti tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap sikap dan *behavioral*. Hasil dari penelitian konsep *second model* menunjukkan bahwa keempat faktor yang diteliti dapat menjelaskan ketiga komponen sikap dengan persentase yang berbeda, diurutkan dari terbesar yaitu *affective*, *behavioural*, dan *cognitive*. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perasaan (*affective*) seseorang dalam kasus kopi adalah keluarga dan produk. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*cognitive*) seseorang dalam kasus kopi adalah keluarga dan produk. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap intensi (*behavioural*) seseorang dalam kasus kopi adalah grup referensi dan keluarga. Penelitian juga menghasilkan preferensi merek kopi masyarakat DKI Jakarta adalah merek lokal untuk kopi olah, dan merek nonlokal untuk kedai kopi.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer attitudes towards local coffee consumption and find out whether the people of DKI Jakarta have local coffee brand preferences compared to non-local coffee. The study was conducted twice, starting with qualitative explorations and ending with quantitative causal. In quantitative research, the study uses two concept models that are distinguished by models and data analysis techniques, namely Structural Equation Model (SEM) for first models and multiple linear regression for second models. The sample in the study is people who move or live in DKI Jakarta starting from the age of 20 years. Collecting data using questionnaires is distributed in print and electronically through Google Form, and the number of respondents who returned as many as 241 respondents. The analysis used is descriptive frequency analysis, correlation test, and Structural Equation Model (SEM). The results of the first model concept research show that the reference group and family have a significant relationship to the affective and cognitive attitude components, which then affect behavioral. Among these two components, cognitive has a greater influence. Marketing products and activities studied do not have a significant relationship to attitudes and behavioral. The results of the second model concept research show that the four factors examined can explain the three components of attitude with different percentages, sorted from the biggest, namely affective, behavioral, and cognitive. Factors that have a significant effect on one's affective in coffee cases are family and products. Factors that significantly influence a person's (cognitive) belief in coffee cases are family and products. Factors that significantly influence a person's (behavioral) intentions in coffee cases are reference groups and families. The research also resulted in the preference of the DKI Jakarta coffee brand is a local brand for coffee though, and non-local brands for coffee shops.