

ABSTRAK

Generasi Z menciptakan segmen konsumen baru dengan perilaku yang berbeda. Para penikmat kopi menuntut kopi berkualitas dengan atribut lokal sehingga banyak bermunculan kopi *single origin* berlabel indikasi geografis (IG). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis dalam perilaku konsumen terhadap minat beli kopi berlabel IG. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar di Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia dan Singapura secara *purposive* dan *snowball sampling* ke 230 responden. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Variabel-variabel yang digunakan adalah motivasi, kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, kesukaan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kesadaran, pengetahuan dan preferensi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci : Generasi Z, Indikasi Geografis, Kopi, Minat Beli, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

The Z generation creates new consumer segments with different behaviors. Coffee enthusiast demands coffee with high quality containing local attributes so that a lot of single-origin coffee are labeled with geographical indications (GI). This research aims to determine the impact of psychological factors in consumer behaviour on purchase intention of coffee with GI labels. The study was conducted by using questionnaires distributed in Indonesia, Thailand, Philippines, Malaysia and Singapore using purposive and snowball sampling to 230 respondents. Data processing in this study was carried out using multiple linear regression methods. The variables used in this study are motivation, awareness, knowledge, liking, preferences, trust, and purchase intention. The result showed that the variables of motivation, liking and trust had a significant influence on purchase intention while the variables of awareness, knowledge and preferences did not have a significant effect.

Keywords: Coffee, Geographical Indication, Multiple Linear Regression, Purchase Intention, Z Generation