

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOPI LUWAK DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARDS PURCHASING DECISIONS  
FOR CIVET COFFEE PRODUCTS IN LOWOKWARU DISTRICT MALANG CITY***

**Jeni Amelia Putri<sup>1</sup>, Abdul Wahib Muhaimin<sup>2</sup>, Dina Novia Priminingtyas<sup>3</sup>**  
<sup>123\*</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

\*Penulis korespondensi: ameliajeni258@gmail.com

**ABSTRACT**

*Civet coffee, a flagship Indonesian product, is renowned for its unique production process and distinctive flavor, leading to rising demand despite unstable production. Its scarcity enhances exclusivity and consumer curiosity, making purchasing decisions influenced by both rational and emotional factors. This study analyzed consumer preferences for civet coffee attributes and identified the most favored combinations in Lowokwaru District, Malang City. Employing a quantitative survey approach with 70 purposively sampled respondents, data were collected via questionnaires and analyzed using conjoint analysis. Results indicated that the most influential attributes on consumer preference were aroma (20.864%), packaging (19.476%), curiosity (18.032%), exclusive image (14.621%), taste (10.686%), product originality (8.676%), and price (7.645%). The most preferred combination involved Robusta civet coffee with a medium aroma, presented in its pure form, priced between IDR 25,000 and IDR 40,000, packaged in PET plastic bottles, conveying a luxurious and prestigious image, and eliciting a moderate level of curiosity ("tertarik sesekali"). This suggests that consumers prioritize sensory and emotional aspects over purely rational factors like price. Producers should therefore emphasize aroma and practical, premium packaging (PET bottles), while leveraging unique narratives to stimulate curiosity. Local governments are encouraged to support MSMEs through modern packaging training and promotional efforts that highlight the product's unique, ethical, and exclusive qualities. Future research could expand geographical scope and explore additional attributes like authenticity certification or sustainability.*

**Keywords:** *Consumer Preference, Purchasing Decision, Civet Coffee, Product Attributes*

**ABSTRAK**

Kopi luwak, sebagai produk unggulan Indonesia, terkenal dengan proses produksi unik dan cita rasa khasnya, sehingga permintaan meningkat meskipun produksi tidak stabil. Kelangkaan ini justru meningkatkan nilai eksklusivitas dan rasa penasaran konsumen, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor rasional maupun emosional. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut kopi luwak dan mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling diminati di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 70 responden yang diambil secara purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis konjoin. Hasil menunjukkan atribut paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen adalah aroma (20,864%), diikuti kemasan (19,476%), rasa penasaran (18,032%), citra eksklusif (14,621%), rasa (10,686%), originalitas produk (8,676%), dan harga (7,645%).

Kombinasi atribut yang paling disukai adalah kopi luwak robusta, aroma sedang, disajikan murni tanpa campuran, harga Rp25.000-Rp40.000, dikemas dalam botol plastik PET, berkesan mewah dan prestisius, serta menimbulkan rasa penasaran yang tinggi ("tertarik sesekali"). Ini menunjukkan konsumen memprioritaskan aspek sensori dan emosional di atas faktor rasional seperti harga. Produsen disarankan menonjolkan aroma dan kemasan praktis (botol plastik PET), serta memanfaatkan narasi unik untuk membangkitkan rasa penasaran. Pemerintah daerah diharapkan mendukung UMKM kopi luwak melalui pelatihan pengemasan modern dan promosi efektif. Penelitian selanjutnya direkomendasikan memperluas cakupan geografis dan meneliti atribut relevan lainnya seperti sertifikasi keaslian atau label etis.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi Luwak, Atribut Produk

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi utama dunia dengan keragaman varietas dan potensi ekonomi yang besar, menjadikan kopi sebagai komoditas ekspor andalan. Salah satu jenis kopi yang menarik perhatian global adalah kopi luwak, yang dihargai mahal karena proses produksinya yang unik melibatkan fermentasi alami dalam saluran pencernaan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*), menghasilkan rasa dan aroma khas yang tidak ditemukan pada kopi biasa. Keunikan ini menempatkan kopi luwak sebagai produk premium dengan nilai cerita, pengalaman, kelangkaan, dan prestise sosial.

Meskipun permintaan kopi luwak meningkat, produksinya tidak stabil akibat isu eksploitasi hewan yang diungkap oleh organisasi seperti PETA, di mana luwak dikurung dalam kondisi tidak layak. Kampanye pemboikotan pun digaungkan, menimbulkan pertimbangan moral bagi konsumen yang peduli keberlanjutan dan kesejahteraan hewan. Menariknya, kelangkaan pasokan justru meningkatkan nilai eksklusivitas dan rasa penasaran konsumen, mendorong *willingness to pay* yang tinggi untuk pengalaman unik atau prestise sosial. Nilai hedonik dan presentasi produk yang menekankan aspek emosional dan simbolik terbukti meningkatkan niat beli dan *willingness to pay* konsumen (Saygılı & Yalcintekin, 2021; Liu et al., 2020).

Fenomena ini relevan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, sebagai pusat ekonomi dan pendidikan dengan kepadatan penduduk tinggi (171.847 jiwa pada 2024). Kawasan ini merupakan pasar potensial kopi, dengan banyak kedai kopi premium yang menyajikan kopi spesialti, termasuk kopi luwak. Keterbatasan pasokan kopi luwak di Lowokwaru semakin menambah nilai eksklusivitasnya, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari pengalaman unik. Produksi kopi di Jawa Timur sendiri fluktuatif dan cenderung menurun, mempengaruhi ketersediaan biji kopi mentah untuk produksi luwak, yang pada gilirannya memperkuat persepsi kelangkaan.

**Tabel 1.** Perkembangan Produksi, Luas Lahan, dan Produktivitas Kopi Provinsi Jawa Timur Tahun 2018–2022

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Lahan (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
2018	64.529	109.758	0.588
2019	49.157	91.788	0.535
2020	45.279	90.735	0.499
2021	45.914	89.219	0.514
2022	47.995	91.253	0.525

Sumber: Ditjen Perkebunan (2023)

Pemahaman preferensi konsumen esensial untuk strategi pemasaran yang efektif (Kuncoro et al., 2021), mengingat karakteristik dan ekspektasi konsumen yang dinamis (Zibarzani et al., 2022). Dengan mengkaji atribut seperti rasa, aroma, originalitas, harga, kemasan, citra eksklusif, dan rasa penasaran, produsen dapat merumuskan keputusan strategis yang tepat. Penelitian ini urgen untuk mengkaji bagaimana atribut-atribut tersebut membentuk preferensi konsumen kopi luwak di Lowokwaru, menelaah dominansi dorongan emosional/simbolik dibandingkan pertimbangan rasional. Studi ini krusial untuk mengurai kompleksitas nilai intrinsik dan ekstrinsik produk, memberikan kontribusi teoritis bagi studi perilaku konsumen dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, etis, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari realitas objektif dan dipengaruhi oleh cara berpikir positivistik, di mana kebenaran diperoleh melalui pengukuran variabel secara sistematis dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis preferensi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian kopi luwak (Y), dengan mengukur kontribusi atribut produk terhadap pembentukan preferensi dan niat beli. Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi nilai utilitas relatif (*part-worth utility*) dari setiap kombinasi atribut produk, memberikan gambaran numerik dan terukur mengenai kombinasi yang paling disukai konsumen.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dari bulan Februari hingga Mei 2025. Lokasi dipilih secara *purposive* karena merupakan pusat pendidikan dan kawasan urban yang berkembang pesat dengan populasi tinggi (171.847 jiwa pada 2024), serta banyak kedai kopi dan komunitas pecinta kopi, menjadikannya representatif untuk mengkaji preferensi konsumen kopi premium seperti kopi luwak.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Responden harus memenuhi kriteria yaitu pernah membeli/mengonsumsi kopi luwak, berdomisili/beraktivitas di Kecamatan Lowokwaru, berusia 18-50 tahun, dan memiliki pemahaman dasar tentang kopi luwak. Jumlah sampel ditentukan 10 kali jumlah variabel bebas (7 variabel), sehingga total 70 responden digunakan.

Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner daring dengan pertanyaan mengenai informasi responden, pengambilan keputusan, dan preferensi konsumen kopi luwak. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Data sekunder didapatkan dari studi pustaka seperti jurnal, buku, skripsi, dan statistik resmi terkait topik penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan analisis konjoin, yang bertujuan mengukur tingkat kepentingan relatif (NPR) setiap atribut dan mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling berpengaruh. Tahapan analisis konjoin meliputi:

1. **Penentuan Atribut dan Taraf:** Tujuh atribut (rasa, aroma, originalitas produk, harga, kemasan, citra eksklusif, rasa penasaran) dengan 2-3 taraf masing-masing.

**Tabel 2.** Atribut dan Taraf Atribut Kopi

No	Atribut	Taraf
1.	Rasa	- Kopi luwak arabika ( <i>sweet</i> dan <i>soft</i> ) - Kopi luwak robusta ( <i>strong</i> )
2.	Aroma	- Kuat - Sedang - Ringan
3.	Originalitas Produk	- Asli/Murni - Campuran
4.	Harga	- Rp. (25.000 – 40.000) - Rp. (40.001 – 55.000)
5.	Kemasan	- Gelas keramik/kaca - Botol plastik PET ( <i>Polyethylene Terephthalate</i> ) - Cup plastik
6.	Citra eksklusif	- Mewah dan prestisius - Sama seperti kopi lain - Tradisional dan autentik
7.	Rasa Penasaran	- Sangat ingin mencoba - Tertarik sesekali - Tidak terlalu penasaran

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

2. **Desain Stimuli:** Menggunakan *Fractional Factorial Design* dan *Orthogonal Design Generate* dari SPSS 25 untuk menghasilkan 15 stimuli dari total 648 kombinasi potensial, memenuhi syarat minimal 12 stimuli ( $JK=JT-JA+1=18-7+1=12$ ).
3. **Pengumpulan Penilaian Responden:** Responden menilai 15 kartu stimuli menggunakan skala Likert (1=sangat tidak suka hingga 5=sangat suka).
4. **Uji Produktive Accuracy:** Mengukur keakuratan prediksi model melalui koefisien korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau, di mana nilai signifikansi  $<0,05$  menunjukkan akurasi tinggi.
5. **Prosedur Analisis Konjoin:** Perhitungan utilitas total

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \beta_{ij} X_{ij}$$

6. **Interpretasi Hasil:** Menganalisis nilai utilitas setiap taraf atribut, di mana nilai lebih besar menunjukkan preferensi lebih tinggi, dan atribut dengan selisih utilitas tertinggi/terendah paling besar dianggap paling signifikan.

Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan item dinyatakan valid jika signifikansi  $<0,05$ . Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 15 item pertanyaan valid (Sign.  $< 0,05$ ). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\alpha > 0,6$  menunjukkan reliabilitas. Hasil uji reliabilitas memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,802, mengindikasikan konsistensi internal yang baik dan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi luwak serta berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pengambilan data dilakukan secara daring melalui kuesioner. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran pribadi.

**Tabel 3.** Klasifikasi Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 20	21	30
2	21 – 30	42	60
3	31 – 40	6	8,57
4	41 – 50	1	1,43
5	>50	0	0
Total		70	100

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Mayoritas responden adalah laki-laki (70% atau 49 orang), sementara perempuan (30% atau 21 orang). Distribusi jenis kelamin ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik populasi di Lowokwaru, yang merupakan kawasan dengan aktivitas tinggi mahasiswa dan kedai kopi yang cenderung diminati pria. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif 21-30 tahun (60% atau 42 orang), diikuti oleh 18-20 tahun (30% atau 21 orang). Tidak ada responden berusia di atas 50 tahun. Temuan ini mengindikasikan dominasi generasi muda sebagai sasaran potensial pemasaran kopi luwak.

**Tabel 4.** Klasifikasi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	52	74,28
2	Pegawai Negeri	1	1,42
3	Pegawai Swasta	5	7,14
4	Wirausaha	7	10
5	Tidak Bekerja	4	5,71
6	Lainnya	1	1,42
Total		70	100

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 52 orang (74,28%). Hal ini sesuai dengan karakteristik wilayah Kecamatan Lowokwaru yang dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi di Kota Malang. Selain mahasiswa, terdapat pula responden yang bekerja sebagai pegawai swasta (7,14%), wirausaha (10%), dan pegawai negeri serta kategori lainnya masing-masing sebanyak 1,42%. Sementara itu, sebanyak 5,71% responden mengaku tidak sedang bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan akademik dan produktif secara sosial, yang relevan sebagai sasaran pemasaran produk kopi luwak.

**Tabel 5.** Jumlah Pengeluaran Pribadi

No	Pengeluaran Pribadi (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	500.000	8	11,42
2	500.000 – 1.000.000	31	44,28
3	1.000.001 – 2.000.000	20	28,57
4	> 2.000.000	11	15,71
Total		70	100

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran Rp500.000 – Rp1.000.000, yakni sebanyak 31 orang (44,28%). Disusul oleh responden dengan pengeluaran Rp1.000.001 – Rp2.000.000 sebanyak 20 orang (28,57%), serta 11 responden (15,71%) yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp2.000.000. Adapun responden dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 berjumlah 8 orang (11,42%). Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pengeluaran menengah, yang cukup potensial dalam mengakses produk seperti kopi luwak dalam konteks penelitian ini.

### Uji Tingkat Keakuratan Prediksi Hasil Analisis Konjoin

**Tabel 6.** Nilai Korelasi Pearson's dan Kendall's Tau

	Korelasi	
	Value	Sign.
Pearson's R	0,962	0,000
Kendall Tau	0,861	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2025

Uji keakuratan prediksi model konjoin diukur melalui koefisien korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau. Hasil menunjukkan nilai Pearson's R sebesar 0,962 dan Kendall's Tau sebesar 0,861, keduanya dengan signifikansi 0,000. Nilai Pearson's R yang mendekati 1 (96,2%) menunjukkan bahwa model konjoin sangat baik dalam menjelaskan variasi preferensi konsumen. Nilai Kendall's Tau juga menunjukkan konsistensi urutan preferensi responden dengan prediksi model. Signifikansi <0,05 menunjukkan hubungan ini statistik signifikan, memperkuat validitas model dalam merepresentasikan pola preferensi responden. Akurasi tinggi ini memberikan keyakinan bahwa hasil analisis dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategi produk dan pemasaran.

### Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Kopi Luwak

**Tabel 7.** Nilai Kepentingan Atribut Produk Kopi Luwak

	Importance Value (%)
Aroma	20,864
Kemasan	19,476
Rasa Penasaran	18,032
Citra Eksklusif	14,621
Rasa	10,686
Originalitas	8,676
Harga	7,645

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2025

Tingkat kepentingan (importance value) menunjukkan prioritas atribut dalam menentukan pilihan konsumen. Berdasarkan analisis, urutan atribut yang paling penting bagi konsumen kopi luwak adalah: aroma (20,864%), kemasan (19,476%), rasa penasaran (18,032%), citra eksklusif (14,621%), rasa (10,686%), originalitas produk (8,676%), dan harga (7,645%). Hal ini merepresentasikan perhatian konsumen terhadap atribut yang berbeda dalam pengambilan keputusan. Atribut dengan nilai importance tinggi dipandang sebagai faktor dominan yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Santoso, 2014; Curvelo et al., 2019 ).

Aroma menempati urutan pertama (20,864%) , menunjukkan prioritas utama konsumen dalam memilih kopi luwak. Aroma yang kuat dan khas dinilai meningkatkan kenikmatan dan menjadi indikator kualitas produk, memengaruhi pengalaman pertama konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Yunita dan Handayani (2021) yang menyatakan aroma kopi signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan persepsi nilai dan kesegaran.

Kemasan menempati posisi kedua (19,476%) , menunjukkan pentingnya aspek praktis dan kesan produk. Kemasan yang baik mencerminkan eksklusivitas dan membangun citra premium, sejalan dengan identitas kopi luwak. Hal ini sejalan dengan penelitian Mawarni dan Lubis (2023) yang menyatakan desain kemasan memengaruhi keputusan pembelian.

Rasa Penasaran berada di posisi ketiga (18,032%). Sebagai produk unik, kopi luwak memancing minat konsumen yang mencari pengalaman baru. Dorongan untuk mencoba karena rasa ingin tahu menjadi motivasi utama keputusan pembelian. Strategi promosi yang menekankan keunikan proses dan cerita dapat memperkuat daya tarik emosional (Sari & Putra, 2021; Bayunitri, 2017 ).

Citra Eksklusif di posisi keempat (14,621%). Konsumen menghargai kesan mewah dan prestise dari kopi luwak, merepresentasikan status dan nilai simbolik. Studi Xujia Wang et al., (2024) menemukan kelangkaan dan eksklusivitas memengaruhi persepsi nilai sosial dan emosional produk mewah.

Rasa di urutan kelima (10,686%). Meskipun tidak teratas, rasa tetap penting sebagai indikator pengalaman konsumsi yang memuaskan dan kualitas produk. Konsumen cenderung menyukai profil rasa yang konsisten dan kuat, berbeda dari kopi biasa. Pratama dan Lestari (2020) mendukung bahwa cita rasa memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen kopi.

Originalitas Produk di urutan keenam (8,676%). Aspek keaslian tetap diperhatikan, di mana konsumen menghargai produk yang tidak dicampur bahan tambahan. Meskipun nilai importance relatif rendah karena perbedaan selera, atribut ini relevan untuk segmentasi pasar yang menghargai kemurnian (Sari & Widiastuti, 2020 ).

Harga memiliki nilai importance terendah (7,645%). Ini menunjukkan harga bukan faktor utama bagi konsumen kopi luwak. Konsumen lebih fokus pada aspek sensori dan emosional seperti aroma, kemasan, dan citra eksklusif. Vigneron et al., (2024) menemukan harga tidak selalu dominan dalam preferensi produk premium, bahkan harga tinggi bisa memperkuat kesan eksklusif.

Berdasarkan analisis ini, konsumen kopi luwak di Lowokwaru lebih menitikberatkan pada atribut yang berkaitan dengan pengalaman sensori dan persepsi nilai (aroma, kemasan, rasa penasaran) dibandingkan faktor rasional seperti harga dan originalitas produk. Strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas sensori dan nilai eksklusif diyakini lebih efektif.

### Utilitas Taraf Tiap Atribut

**Tabel 15.** Nilai Kegunaan Tiap Taraf Pada Atribut Kopi Luwak

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Rasa	Kopi Luwak Arabika	-,007	,041
	Kopi Luwak Robusta	,007	,041
Aroma	Kuat	-,074	,072
	Sedang	,173	,076
	Ringan	-,099	,041
Originalitas Produk	Murni	,031	,037
	Campuran (gula/madu/susu)	-,031	,037
Harga	Rp. 25.000 – Rp. 40.000	,026	,032
	Rp. 40.000 – Rp. 55.000	-,026	,032
Kemasan	Gelas keramik/kaca	-,137	,049
	Botol plastik PET (Polyethylene Terephthalate)	,202	,068
	Cup plastik	-,065	,056
Citra Eksklusif	Mewah dan prestisius	,055	,044
	Sama seperti kopi lain	-,084	,052
	Tradisional dan autentik	,030	,045
Rasa Penasaran	Sangat ingin mencoba	-,199	,048
	Tertarik sesekali	,187	,071
	Tidak terlalu penasaran	,012	,050
Constant		3,660	,029

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2025

Analisis utilitas menunjukkan seberapa besar nilai kegunaan setiap taraf atribut bagi konsumen, mencerminkan pola preferensi individu dan kelompok. Nilai utilitas positif menunjukkan preferensi yang lebih tinggi, sementara nilai negatif menunjukkan kecenderungan menghindari.

Rasa Kopi Luwak: Kopi Luwak Robusta memiliki nilai utilitas positif (0,077) sedangkan Arabika negatif (-0,077). Ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap robusta karena rasa yang strong dan bold, sejalan dengan Condelli et al. (2022) dan Wang et al. (2020) yang menyatakan robusta unggul dalam profil fisikokimia dan rasa kuat. Arabika, meskipun sweet dan soft, kurang menjadi pilihan utama karena ekspektasi kopi luwak diasosiasikan dengan rasa yang kuat.

Aroma: Aroma sedang memiliki utilitas tertinggi (0,173), diikuti aroma kuat (0,074), dan ringan (-0,099). Konsumen menyukai aroma seimbang yang khas, sementara aroma ringan kurang disukai karena tidak memberi kesan eksklusif. Ini didukung oleh Condelli et al. (2022) tentang aroma panggang yang disukai dan Mahmud et al. (2020) tentang aroma ringan yang kurang berkarakter.

Originalitas Produk: Kopi luwak murni memiliki utilitas positif (0,031), sedangkan campuran negatif (-0,031). Konsumen lebih menyukai produk murni tanpa tambahan, mengharapkan keaslian dan kemurnian rasa untuk pengalaman otentik. Hal ini sejalan dengan Sepulveda et al. (2016) yang menyatakan preferensi signifikan terhadap kopi single-origin yang asli.



Harga Produk Kopi Luwak: Kisaran harga Rp. 25.000 - Rp. 40.000 memiliki utilitas positif (0,026), sedangkan Rp. 40.001 - Rp. 55.000 negatif (-0,026). Ini menunjukkan konsumen cenderung menyukai harga yang lebih terjangkau, meskipun kopi luwak premium. Preferensi harga lebih rendah ini mungkin terkait dengan mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan masyarakat dengan daya beli menengah. Hasil ini konsisten dengan Sepulveda et al. (2016) yang menemukan harga tinggi mengurangi kemungkinan pembelian kopi spesialti.

Kemasan Produk Kopi Luwak: Kemasan botol plastik PET memiliki utilitas tertinggi (0,202), diikuti cup plastik (-0,065), dan gelas keramik/kaca (-0,137). Preferensi terhadap botol plastik PET menunjukkan keinginan akan kemasan praktis dan mudah dibawa (on-the-go), sesuai gaya hidup aktif. Huang et al. (2024) dan Rueda et al. (2019) mendukung pengaruh material dan kemudahan penanganan kemasan terhadap persepsi konsumen. Kemasan gelas keramik/kaca kurang disukai karena dianggap kurang praktis.

Citra Eksklusif: Citra "mewah dan prestisius" memiliki utilitas tertinggi (0,055), diikuti "tradisional dan autentik" (0,030), dan "sama seperti kopi lain" (-0,084). Konsumen menghargai kesan eksklusif dan status yang ditampilkan kopi luwak. Ramadhiansa (2019) menunjukkan citra produk memengaruhi preferensi, bahkan dapat meningkatkan nilai tanpa harga premium. Citra "tradisional dan autentik" juga disukai karena memperkuat identitas produk. Citra "sama seperti kopi lain" dihindari karena menghilangkan kesan eksklusif.

Rasa Penasaran: Tingkat "tertarik sesekali" memiliki utilitas tertinggi (0,187), diikuti "tidak terlalu penasaran" (0,012), sementara "sangat ingin mencoba" justru negatif (-0,199). Preferensi positif pada "tertarik sesekali" menunjukkan konsumen menyukai kesempatan mencoba produk unik tanpa tekanan ekspektasi berlebihan. Nilai negatif pada "sangat ingin mencoba" mungkin karena ekspektasi terlalu tinggi yang tidak terpenuhi, atau tekanan untuk mencoba produk "sangat eksklusif" secara terus-menerus. Bayunitri (2017) menunjukkan rasa penasaran pendorong kuat minat beli kopi luwak.

Berdasarkan nilai utilitas, kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah: kopi luwak robusta, aroma sedang, disajikan murni, harga Rp25.000–Rp40.000, kemasan botol plastik PET, citra mewah dan prestisius, serta rasa penasaran pada tingkat "tertarik sesekali". Sebaliknya, atribut yang cenderung dihindari adalah rasa penasaran "sangat ingin mencoba" (-0,199), kemasan gelas keramik/kaca (-0,137), dan aroma ringan (-0,099). Pemahaman ini krusial bagi pelaku usaha kopi luwak dalam merancang produk yang menarik secara fungsional dan sesuai ekspektasi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis konjoin terhadap preferensi konsumen kopi luwak di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumsi produk kopi luwak secara berurutan adalah: aroma (20,864%), kemasan (19,476%), rasa penasaran (18,032%), citra eksklusif (14,621%), rasa (10,686%), originalitas produk (8,676%), dan harga (7,645%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengedepankan aspek sensori dan emosional (aroma dan kemasan) dibandingkan faktor harga dalam memilih kopi luwak.
2. Kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh responden secara umum adalah kopi luwak robusta, dengan aroma sedang, disajikan dalam bentuk murni tanpa campuran,

memiliki harga di kisaran Rp25.000–Rp40.000, dikemas menggunakan botol plastik PET, memiliki citra mewah dan prestisius, serta menimbulkan dorongan penasaran pada tingkat "tertarik sesekali". Kombinasi ini mencerminkan preferensi konsumen kopi luwak di wilayah ini terhadap produk yang unik, berkualitas, dan memiliki nilai pengalaman serta estetika yang kuat, dengan tingkat rasa penasaran yang mendorong eksplorasi tanpa ekspektasi berlebihan

## Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, adapun saran yang perlu diperhatikan adalah:

### 1. Kepada Produsen

- a. Meningkatkan aspek kemasan dan aroma, karena kedua atribut ini memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam preferensi konsumen. Kemasan botol plastik PET memiliki nilai utilitas tertinggi (0,202), sehingga pengembangan desain kemasan yang praktis, menarik, dan merepresentasikan kualitas premium perlu dioptimalkan.
- b. Menyesuaikan profil aroma pada produk dengan preferensi terhadap aroma sedang (0,173), karena dianggap paling ideal bagi konsumen di Kecamatan Lowokwaru. Hindari aroma yang terlalu ringan (-0,099), karena berpotensi menurunkan minat beli.
- c. Mengelola strategi pemasaran dan komunikasi yang membangkitkan rasa penasaran pada tingkat "tertarik sesekali" (0,187), yang menunjukkan potensi besar dalam menarik konsumen tanpa ekspektasi berlebihan. Fokus pada narasi unik dan pengalaman sesekali yang berkesan.
- d. Menyusun strategi produk berdasarkan rasa kopi robusta, yang mendapatkan nilai utilitas positif (0,077), dibandingkan arabika (-0,077). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lokal cenderung menyukai rasa kopi luwak yang lebih kuat dan tegas.
- e. Menghindari kombinasi atribut yang mendapat nilai utilitas negatif, seperti aroma ringan (-0,099), kemasan keramik/kaca (-0,137), dan rasa penasaran "sangat ingin mencoba" (-0,199). Kombinasi tersebut sebaiknya tidak menjadi prioritas dalam desain produk karena cenderung mengurangi daya tarik konsumen.
- f. Untuk atribut yang memiliki nilai kepentingan dan/atau nilai utilitas rendah seperti harga (7,645%) dan originalitas produk (8,676%):

1) **Harga:** Pertahankan harga dalam kisaran Rp25.000–Rp40.000 (utilitas 0,026) untuk menjaga daya beli konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama karena mayoritas responden berada pada tingkat pengeluaran menengah. Fokus pada penekanan nilai dan pengalaman yang sepadan dengan harga yang ditawarkan.

2) **Originalitas Produk:** Tetap tawarkan varian murni (utilitas 0,031) untuk segmen konsumen yang menghargai keaslian dan kemurnian rasa. Namun, pertimbangkan menawarkan varian campuran secara selektif untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas yang mungkin menikmati variasi rasa, tanpa menjadikannya fokus utama pemasaran.

### 2. Kepada Pemerintah

- a. Pemerintah daerah dan instansi terkait dapat mendorong pelaku UMKM kopi luwak untuk mengikuti pelatihan desain kemasan dan inovasi produk berbasis hasil riset pasar, khususnya pada jenis kemasan botol plastik PET yang diminati konsumen.

- b. Perlunya dukungan promosi berbasis pariwisata atau agrowisata edukatif tentang kopi luwak, yang menekankan keunikan, pengalaman eksklusif, serta pentingnya etika dalam proses produksinya, guna meningkatkan citra positif di pasar domestik maupun internasional.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk memperluas objek penelitian baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara lebih luas.
- b. Menambahkan atribut lain seperti label sertifikasi, keberlanjutan (*sustainability*), atau tempat pembelian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi konsumen kopi luwak di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bayunitri, B. I. (2017). Customer perceptions of product Luwak coffee based on marketing mix elements perspective (customer survey in Bandung).
- Condelli, N., Cela, N., Di Cairano, M., Scarpa, T., Milella, L., Ascrizzi, R., Flamini, G., & Galgano, F. (2022). Drivers of coffee liking: Effect of physicochemical characteristics and aromatic profile on consumers' acceptability of mono-origin and mono-variety coffees. *Journal of Food Science*, 87(10), 4688-4702. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16323>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- GAEKI. *Statistik Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2022-2023*. Jakarta: Gabungan Eksportir Kopi Indonesia.
- Huang, X., Zhao, Y., & Li, Y. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and purchasing behavior. *Food Quality and Preference*, 108, 104710. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104710>
- Kominfo Jatim. (2013). *Produksi kopi luwak Jawa Timur masih terbatas*. Kominfo Jatim. <https://kominfo.jatimprov.go.id>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Sme's (AIJBES)*, 3(9), 265-276. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39018>
- Liu, Y. (2020). The effect of hedonic presentation on consumers' willingness to pay and purchase intention for minimally branded products online. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 421-432. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2019-3056>
- Mahmud, M., Shellie, R., & Keast, R. (2020). Unravelling the relationship between aroma compounds and consumer acceptance: Coffee as an example. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(2), 1081-1105. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12595>

- Mawarni, Z., & Lubis, Z. (2023). Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58–69. <https://ejournaljayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Pratama, H. R., & Lestari, R. (2020). Analisis Pengaruh Rasa, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 110–118.
- PTPN XII.(2020) *Laporan Tahunan Produksi Kopi Luwak Kebun Kayumas dan Jampit*. Bondowoso: PTPN XII. [www.ptpn12.com](http://www.ptpn12.com)
- Ramadhiansa, R. (2019). Citra produk negara dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dengan variabel moderasi harga. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4871>
- Rueda, M., Valle, A., & Lewis, D. (2019). Influence of packaging attributes on consumers' purchase decision: A case study in edible water packaging. *Journal of Packaging Technology and Research*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00634>
- Santoso, S. (2014). *Menguasai Statistik Multivariat dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, M. N., & Putra, I. G. A. D. (2021). Pengaruh Novelty Seeking dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Produk Kuliner Unik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Sari, N. P., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Persepsi Keaslian Produk terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 85–100
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.2478/manment-2021-0012>
- Sepulveda, W., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 116–125. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2024). Luxury value perceptions and consumer outcomes: A meta-analysis. *Journal of Marketing Management*, 40(4), 301–325. <https://doi.org/10.1002/mar.22120>
- Yunita, S., & Handayani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Sensorik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Bubuk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K. & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>