

## Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Luwak

### *Consumer Preference Analysis of Kopi Luwak Attributes*

**Muhammad Ghausan\*<sup>1</sup>, Eliana Wulandari<sup>2</sup>, Amar Abdillah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3</sup>Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang  
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

\*Email: mghausan25@gmail.com

(Diterima 13-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

#### ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah produksi dan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Salah satu kopi yang dikenal di Indonesia adalah kopi luwak. Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang menjadi salah satu produsen kopi luwak di Kabupaten Sumedang. Saat ini, perusahaan tersebut sedang merancang atribut produk kopi luwak yang sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen kopi luwak, menentukan kombinasi atribut kopi luwak, dan mengidentifikasi atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah laki-laki dengan rentang usia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir perguruan tinggi, berkegiatan utama sebagai pegawai/karyawan, memiliki pendapatan lebih dari Rp6.000.000 per bulan dan mendapatkan informasi produk dari sumber pribadi. Kombinasi atribut kopi luwak yang disukai oleh konsumen yaitu jenis biji arabika, aroma ringan, bentuk bubuk, sumber luwak penangkaran, kemasan *flat bottom pouch*, dan harga kurang dari Rp100.000 per 100gr. Berdasarkan nilai kepentingan, atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen adalah atribut bentuk produk.

Kata kunci: preferensi, atribut, kopi luwak, konjoin

#### ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with high coffee production and consumption levels. One of the well-known types of coffee in Indonesia is kopi luwak. Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang is one of the kopi luwak producers in Sumedang Regency. Currently, the company is designing kopi luwak product attributes that align with consumer preferences. This study aims to identify the characteristics of kopi luwak consumers, determine the preferred combination of kopi luwak attributes, and identify the attributes considered important by consumers. This study uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires and interviews. The analyses used are descriptive analysis and conjoint analysis. The results show that the majority of consumers are male, aged 17–25 years, have a higher education background, are mainly employed as staff/employees, have an income of more than IDR 6,000,000 per month, and obtain product information from personal sources. The kopi luwak attribute combination preferred by consumers consists of Arabica beans, light aroma, ground coffee form, captive civet source, flat bottom pouch packaging, and a price of less than IDR 100,000 per 100 g. Based on the importance value, the attribute considered most important by consumers is product form.

Keywords: preference, attributes, kopi luwak, conjoint

#### PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah produksi kopi terbesar di dunia (Ibnu & Rosanti, 2022). BPS (2024) mencatat bahwa pada Tahun 2023, produksi kopi nasional mencapai lebih dari 758 ribu ton. Hal ini menjadikan Indonesia menempati posisi keempat di dunia sebagai negara penghasil kopi. Tingkat produksi kopi yang tinggi ini mendorong pertumbuhan tingkat konsumsi kopi di masyarakat Indonesia. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada Tahun 2022 mencatatkan rata-rata konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat tajam di Tahun 2021, yaitu sebesar 0,168 ons/kapita/minggu (Kementerian Pertanian, 2022). Peningkatan produksi dan

konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kopi semakin erat dengan kehidupan masyarakat Indonesia serta memiliki peluang dalam pengembangan produk kopi.

Konsumen berperan penting dalam membentuk permintaan pasar karena setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Hasan et al., 2022). Preferensi konsumen menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan atribut produk menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam keputusan pembelian terhadap merek tertentu (Luthfan et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai preferensi konsumen penting bagi pelaku agribisnis dan pemasar sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Kopi Luwak merupakan salah satu jenis kopi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi ini berasal dari biji kopi merah yang dikonsumsi oleh luwak, tetapi tidak sepenuhnya tercerna sehingga biji tersebut keluar lagi dengan feses (Laksono et al., 2022). Kopi luwak diminati karena memiliki cita rasa khas yang membedakannya dari jenis kopi lain yang ada di pasaran (Muzaifa et al., 2019). Kopi Luwak juga memiliki harga jual yang relatif tinggi dan persaingan yang ketat (Setyawan & Utami, 2023). Salah satu produsen kopi luwak di Indonesia adalah Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang.

Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang merupakan agrowisata yang berlokasi di Desa Kertamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, dan didirikan oleh Pak Amar Abdillah. Agrowisata ini memiliki berbagai kegiatan edukatif, seperti budidaya lebah madu, bunga telang, jamur tiram, hingga kopi luwak. Saat ini, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan atribut produknya agar sesuai dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen terhadap kopi luwak tidak hanya mencakup aroma kopi saja, tetapi juga jenis biji kopi, harga, hingga bentuk kemasan yang digunakan (Putri et al., 2018). Pemahaman yang tepat terhadap preferensi konsumen menjadi hal penting agar produk kopi luwak dari Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang dapat memiliki daya saing di pasaran.

Penelitian terdahulu oleh Putri et al. (2018) mengenai preferensi konsumen kopi luwak di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menyebutkan bahwa atribut aroma menjadi atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen dalam memilih produk kopi luwak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang dalam merancang produk kopi luwaknya agar sesuai dengan preferensi konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang yang berlokasi di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang sedang mengembangkan produk kopi luwak dan memiliki pengunjung yang berpotensi menjadi konsumen kopi luwak. Pengumpulan data juga dilakukan di dua kafe lain yang menjual kopi luwak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari pengisian kuesioner serta hasil wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal ilmiah, buku, serta literatur terkait.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas (*infinite*) karena mencakup seluruh konsumen potensial kopi luwak di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* dapat diterapkan berdasarkan kesepakatan dari peneliti (Bungin, 2017). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik konsumen kopi luwak. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai kegunaan dan kepentingan dari setiap atribut bagi konsumen (Kotler et al., 2022). Menurut Malhotra (2010) langkah-langkah analisis konjoin meliputi:

1. Merumuskan Masalah

Perumusan masalah dilakukan dengan menetapkan atribut dan taraf/level. Penelitian ini menggunakan enam atribut dengan 2-3 taraf.

2. Menyusun Stimulus

Stimulus disusun menggunakan proses *Orthogonal Design* pada *software* SPSS versi 25, kemudian dihasilkan 16 stimuli dari total 216 kombinasi.

### 3. Menetapkan Bentuk Data

Responden memberikan penilaian pada setiap stimuli dengan skala likert 1-5.

### 4. Prosedur Analisis

Model dasar analisis konjoin dapat dinyatakan dengan rumus berikut.

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

### 5. Menginterpretasikan Hasil

Tahap interpretasi dilakukan untuk mengkaji nilai utilitas pada setiap taraf atribut, nilai utilitas yang lebih tinggi menunjukkan tingkat preferensi atau kesukaan yang lebih besar.

Atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini, yaitu jenis biji kopi (arabika dan robusta), aroma kopi (ringan, sedang, dan kuat), bentuk produk (*green bean*, *roasted bean*, bubuk), sumber luwak (liar dan penangkaran), bentuk kemasan (kaleng dan *flat bottom pouch*), dan harga per 100gr (< Rp100.000, Rp100.000 – Rp300.000, dan > Rp300.000). Atribut beserta taraf tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan stimulus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wisata Edukasi Kopi Luwak merupakan usahatani agrowisata yang didirikan oleh Pak Amar Abdillah pada tahun 2018. Wisata Edukasi Kopi Luwak memiliki visi menghasilkan produk sehat serta mengembangkan generasi muda di bidang pertanian. Produk kopi luwak dikembangkan oleh perusahaan ini karena memiliki nilai sejarah, proses unik, cita rasa khas, dan peluang pasar yang masih terbuka. Selain kopi luwak, perusahaan ini juga memiliki produk unggulan lain yaitu Madu Trigona.

Wisata Edukasi Kopi Luwak berlokasi di Desa Kertamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi tersebut cukup strategis karena berdekatan dengan Pasar Cipadung dan Alun-alun Kecamatan Tanjungkerta. Hal ini mempermudah akses masyarakat luas untuk datang ke lokasi tersebut, sehingga dapat mendukung pengembangan agrowisatanya. Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang menjaga kualitas dan keaslian kopi luwak melalui kontrol menyeluruh, mulai dari pemilihan biji kopi, proses konsumsi biji kopi oleh luwak, pasca panen, hingga proses roasting. Pada proses produksinya, Wisata Edukasi Kopi Luwak juga menerapkan prinsip *animal welfare* dengan memperhatikan ukuran kandang, kebersihan, pakan, dan kesehatan luwak.

### Karakteristik Konsumen Kopi Luwak

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen Kopi Luwak**

| No | Keterangan          | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|----------------|----------------|
| 1. | Jenis Kelamin       |                |                |
|    | Laki-laki           | 67             | 67             |
|    | Perempuan           | 33             | 33             |
| 2. | Usia                |                |                |
|    | 12 - 16             | 0              | 0              |
|    | 17 - 25             | 47             | 47             |
|    | 26 - 35             | 25             | 25             |
|    | 36 - 45             | 10             | 10             |
|    | 46 - 55             | 15             | 15             |
|    | 56 - 65             | 3              | 3              |
|    | > 65                | 0              | 0              |
| 3. | Pendidikan Terakhir |                |                |
|    | Tidak Sekolah       | 0              | 0              |
|    | Tidak Tamat SD      | 0              | 0              |
|    | SD                  | 0              | 0              |
|    | SMP                 | 1              | 1              |

| No | Keterangan           | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|----------------------|----------------|----------------|
|    | SMA                  | 37             | 37             |
|    | Perguruan Tinggi     | 62             | 62             |
| 4. | Kegiatan Utama       |                |                |
|    | Pegawai/Karyawan     | 42             | 42             |
|    | Wirausaha/Wiraswasta | 23             | 23             |
|    | Ibu Rumah Tangga     | 3              | 3              |
|    | Pelajar/Mahasiswa    | 27             | 27             |
|    | Petani/Nelayan       | 0              | 0              |
|    | Tidak Bekerja        | 1              | 1              |
|    | Lainnya              | 4              | 4              |
| 5. | Pendapatan           |                |                |
|    | < Rp2.000.000        | 21             | 21             |
|    | Rp2.000.000 –        | 20             | 20             |
|    | Rp4.000.000          |                |                |
|    | Rp4.000.000 –        | 18             | 18             |
|    | Rp6.000.000          |                |                |
|    | > Rp6.000.000        | 41             | 41             |
| 6. | Sumber Informasi     |                |                |
|    | Sumber Pribadi       | 48             | 48             |
|    | Sumber Komersial     | 24             | 24             |
|    | Sumber Publik        | 23             | 23             |
|    | Sumber Pengalaman    | 5              | 5              |

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik konsumen kopi luwak didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi luwak cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki dibandingkan perempuan. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan kebiasaan konsumsi kopi yang umumnya lebih melekat pada laki-laki, baik sebagai bagian dari gaya hidup, kebutuhan konsumsi harian, maupun aktivitas sosial. Konsumen laki-laki juga cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk kopi dengan cita rasa khas, nilai eksklusif, dan pengalaman konsumsi yang berbeda (Gani et al., 2024).

Mayoritas konsumen berada pada rentang 17–25 tahun, yang termasuk dalam kelompok usia remaja akhir. Kelompok usia ini menjadikan kopi sebagai gaya hidup, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (Hapsari & Wijaya, 2024). Sejalan dengan penelitian Purnamasari & Saptadinata (2023) bahwa kebiasaan mengonsumsi kopi tidak lagi hanya dilakukan oleh orang dewasa, tetapi sudah digemari kelompok remaja.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar konsumen kopi luwak merupakan lulusan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi dapat memengaruhi cara konsumen dalam menilai suatu produk. Konsumen dengan pendidikan tinggi umumnya lebih mampu mempertimbangkan kualitas, manfaat, keunikan, serta nilai tambah dari suatu produk sebelum melakukan pembelian (Yahya et al., 2022). Dalam konteks kopi luwak, pendidikan dapat berperan dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap proses produksi, kualitas kopi, serta nilai ekonomi dari produk tersebut.

Sebagian besar konsumen berkegiatan utama sebagai pegawai atau karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi luwak banyak diminati oleh konsumen yang telah memiliki aktivitas kerja tetap. Konsumen dari kelompok ini umumnya memiliki rutinitas yang padat, sehingga konsumsi kopi dapat menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari untuk menunjang aktivitas kerja dan meningkatkan konsentrasi (Zulfitriwati & Asran, 2025).

Berdasarkan pendapatan, mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp6.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen kopi luwak berasal dari kelompok dengan pendapatan relatif tinggi. Konsumen dengan pendapatan yang lebih besar cenderung memiliki kemampuan untuk membeli produk premium (Suhadak & Nugroho, 2025).

Sumber informasi mengenai produk kopi luwak sebagian besar diperoleh dari sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari orang terdekat masih berperan penting dalam memperkenalkan produk kopi luwak kepada konsumen. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian Putra (2025) yang menyatakan bahwa informasi yang bersumber dari teman atau keluarga terbukti memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### Uji Ketepatan Model

**Tabel 2. Nilai Korelasi Pearson's R dan Kendalls Tau**

|               | Value | Sig. |
|---------------|-------|------|
| Pearson's R   | .982  | .000 |
| Kendall's Tau | .867  | .000 |

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Pearson's R sebesar 0,982 dan Kendall's Tau sebesar 0,867. Nilai tersebut mendekati 1 yang berarti bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan preferensi konsumen dengan sangat baik. Nilai signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang baik antara atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini dengan preferensi konsumen.

### Interpretasi Nilai Kegunaan (*Utilities*)

**Tabel 3. Nilai Kegunaan (*Utilities*)**

|            |                                | Utility Estimate | Std. Error |
|------------|--------------------------------|------------------|------------|
| jenis      | Arabika                        | .073             | .045       |
|            | Robusta                        | -.073            | .045       |
| aroma      | Ringan                         | .044             | .059       |
|            | Sedang                         | -.048            | .070       |
|            | Kuat                           | .004             | .070       |
| produk     | Green bean                     | -.621            | .059       |
|            | Roasted bean                   | .265             | .070       |
|            | Bubuk ( <i>ground coffee</i> ) | .355             | .070       |
| luwak      | Luwak liar                     | -.019            | .045       |
|            | Luwak penangkaran              | .019             | .045       |
| kemasan    | Kaleng                         | -.023            | .045       |
|            | <i>Flat bottom pouch</i>       | .023             | .045       |
| harga      | < Rp100.000/100gr              | .319             | .059       |
|            | Rp100.000 – Rp300.000/100gr    | .115             | .070       |
|            | > Rp300.000/100gr              | -.435            | .070       |
| (Constant) |                                | 3.201            | .051       |

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Jenis Biji Kopi: Taraf biji kopi arabika memiliki nilai kegunaan sebesar 0,073, sedangkan biji robusta menunjukkan nilai kegunaan -0,073. Konsumen menyukai biji arabika karena cita rasa yang lebih enak. Hal ini sejalan dengan Fathira et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung menyukai kopi arabika karena memiliki cita rasa yang lebih kompleks dengan karakteristik rasa asam yang khas.

Aroma: Taraf aroma ringan memiliki nilai kegunaan paling tinggi sebesar 0,044, diikuti aroma kuat sebesar 0,004, sedangkan aroma sedang memiliki nilai kegunaan terendah, yaitu -0,048. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Enggartyasto et al. (2020) yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai aroma kopi yang ringan dibandingkan aroma sedang dan kuat.

Bentuk Produk: Taraf bentuk produk bubuk menunjukkan nilai kegunaan tertinggi sebesar 0,355, disusul roasted bean sebesar 0,265, sementara green bean memiliki nilai kegunaan terendah sebesar -0,621. Mayoritas responden lebih memilih bentuk bubuk karena praktis dan rasanya lebih enak. Sejalan dengan penelitian Nazili et al. (2024) bahwa kopi bubuk dinilai lebih memiliki rasa yang enak dan nikmat.

Sumber Luwak: Taraf luwak penangkaran memiliki nilai kegunaan sebesar 0,019, sedangkan luwak liar mendapatkan nilai kegunaan sebesar -0,019. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap luwak penangkaran karena pakan yang diberikan terjamin sehingga membuat kualitas rasanya konsisten.

Bentuk Kemasan: Taraf kemasan *flat bottom pouch* mendapatkan nilai kegunaan 0,023, sedangkan kemasan kaleng sebesar -0,023. Konsumen menyukai kemasan *flat bottom pouch* karena

fungsionalitasnya. Sejalan dengan Zulkarnain et al. (2020) yang menyebutkan bahwa kemasan *flat bottom pouch* mudah dibawa dan memiliki fitur *zipper* dan *valve*.

Harga: Taraf harga murah (< Rp100.000/100gr) menunjukkan nilai kegunaan tertinggi sebesar 0,319, diikuti harga sedang (Rp100.000 – Rp300.000/100gr) sebesar 0,115, kemudian harga mahal (> Rp300.000/100gr) sebesar -0,435. Hal ini sejalan dengan Putri et al. (2018) yang menyebutkan bahwa meskipun kopi luwak dikenal sebagai produk premium, konsumen tetap memilih harga yang terjangkau.

#### Interpretasi Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Tabel 4. Nilai Kepentingan Atribut

| Atribut        | Nilai Kepentingan Atribut (%) |
|----------------|-------------------------------|
| Bentuk Produk  | 31,925                        |
| Harga          | 30,266                        |
| Aroma          | 14,036                        |
| Jenis Biji     | 9,034                         |
| Sumber Luwak   | 7,374                         |
| Bentuk Kemasan | 7,364                         |

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas, atribut bentuk produk menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen kopi luwak dengan nilai 31,925%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan bentuk akhir produk karena akan berkaitan langsung dengan kemudahan penggunaan, kepraktisan, serta daya simpan produk. Bentuk produk yang sesuai dapat memudahkan konsumen dalam mengonsumsi kopi luwak yang sesuai kebutuhan dan kebiasaan mereka.

Atribut harga berada pada posisi kedua dengan nilai sebesar 30,266%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli kopi luwak. Meskipun kopi luwak dikenal sebagai produk yang premium, konsumen tetap mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori permintaan yang menyebutkan bahwa jika harga suatu barang menurun maka permintaan terhadap barang tersebut akan mengalami peningkatan (Ash-Shiddiqy, 2025).

Atribut aroma memiliki nilai kepentingan sebesar 14,036%. Aroma berperan sebagai daya tarik tambahan dalam preferensi konsumen, terutama karena kopi sangat erat kaitannya dengan pengalaman sensorik. Akan tetapi, nilai ini menunjukkan bahwa aroma bukan menjadi pertimbangan utama, melainkan faktor pendukung setelah konsumen mempertimbangkan bentuk produk dan harga.

Atribut jenis biji kopi memperoleh nilai sebesar 9,034%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memprioritaskan jenis biji kopi yang digunakan, baik arabika maupun robusta. Konsumen kemungkinan lebih berfokus pada bentuk produk, harga, dan kemudahan konsumsi dibandingkan karakteristik teknis dari bahan baku kopi.

Atribut sumber luwak memiliki nilai kepentingan sebesar 7,374%. Nilai ini menunjukkan bahwa informasi mengenai asal atau sumber luwak hanya dianggap sebagai informasi tambahan oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut tersebut belum menjadi faktor utama dalam keputusan preferensi konsumen terhadap produk kopi luwak.

Atribut bentuk kemasan memperoleh nilai terendah, yaitu sebesar 7,364%. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan lebih dipandang sebagai pelindung produk daripada sebagai pertimbangan utama dalam pembelian. Selama kemasan mampu menjaga kualitas dan keamanan produk, konsumen cenderung tidak menjadikannya sebagai faktor dominan dalam menentukan pilihan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen kopi luwak didominasi oleh laki-laki berusia 17-25 tahun, berpendidikan perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai/karyawan, berpendapatan lebih dari Rp6.000.000 per bulan, serta memperoleh informasi produk dari sumber pribadi. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah biji arabika, aroma ringan, bentuk bubuk, sumber luwak penangkaran, kemasan *flat bottom pouch*, dan harga kurang dari Rp100.000/100gr. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen secara berurutan adalah bentuk produk, harga, aroma, jenis biji, sumber luwak, dan bentuk kemasan. Saran bagi

Wisata Edukasi Kopi Luwak yaitu pengembangan produk sesuai dengan atribut yang disukai konsumen dan bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan atribut yang diteliti, seperti rasa, asal daerah (*origin*), dan sertifikasi produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ash-Shiddiqy, M. (2025). *Analisis Tentang Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Global*. 06(03), 194–210.
- BPS. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023* (Vol. 8). Badan Pusat Statistik.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Enggartyasto, F. H., Kusnandar, & Sundari, M. T. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta. *Agrista*, 8(1), 37–47.
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Farhan, E. A., & Sitepu, R. K. K. (2025). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Kopi Arabika di Kota Bogor. 8(1), 11–18.
- Gani, A. R., Salawati, U., & Septiana, N. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Susu Di Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru. 8(1), 194–200.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). *Coffee shop* dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. 2(1), 1–15.
- Hasan, I., Rosida, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/eeco.v22i2.1519>
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. 145–166.
- Kementerian Pertanian. (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laksono, A., Prasmatiw, F. E., & Saleh, Y. (2022). Analisis Keragaan Agroindustri Kopi Luwak : Studi Kasus Pada Agroindustri Ratu Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 10(1), 17–25.
- Luthfan, P., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(2018), 775–787.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson Education.
- Muzaifa, M., Hasni, D., Rahmi, F., & Syarifudin. (2019). *What is kopi luwak ? A literature review on production , quality and problems* *What is kopi luwak ? A literature review on production , quality and problems. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 365. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/365/1/012041>
- Nazili, H., Anzitha, S., & Jamil, M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji Di Kalangan Masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. 1(3), 132–151.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Lim Kopi Tangerang. 8(3), 156–165.
- Putra, H. D. (2025). Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi Pemasaran yang Sukses. *Business and Management Journal*, 18–26.
- Putri, J. A., Muhaimin, A. W., & Priminingtyas, D. N. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak Di KEcamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2(3), 194–203.
- Setyawan, B., & Utami, A. U. (2023). Efisiensi Pemasaran E-Commerce Agroindustri Kopi LuwakOmah Kopi Banyuwangi. *Jurnal Agriuma*, 5(2), 83–91. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i2.10353>
- Suhadak, E. S. N., & Nugroho, A. D. (2025). Analisis Strategi Daya Saing Pasar Tradisional Dan

- Modern Berdasarkan Minat Pembelian Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 386–392.
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas , Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan. 8(03), 2986–2994.
- Zulfitrawati, & Asran. (2025). Hubungan Konsumsi Kafein dengan Pola Tidur dan Performa Kerja pada Pegawai Lembur. 5(2), 57–68.
- Zulkarnain, Machfud, Marimin, Darmawati, E., & Sugiarto. (2020). Rancangan Model Purwarupa Kemasan Kopi Specialty. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 1–12.