

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI BERSERTIFIKAT INDIKASI GEOGRAFIS MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN

Consumer Preferences for Geographical Indication-Certified Coffee Using Conjoint Analysis

Prima Ditahardiyani¹, Muhammad Fauzi²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Jl. Ahmad Yani km 12,5, Kec. Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70652.

Email: primaditaharyani@gmail.com

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Ahmad Yani Km 36, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, 70714

Email: mfauzimakki@gmail.com

ABSTRAK

Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) memberikan manfaat bagi produsen, konsumen, dan pembangunan pedesaan. Namun, terbatasnya informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat IG menyebabkan jumlah produk tersertifikasi masih relatif rendah. Di antara produk yang telah memperoleh sertifikasi IG, kopi merupakan komoditas dengan jumlah sertifikasi terbanyak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis atribut yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikat IG. Penelitian dilakukan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling memengaruhi preferensi konsumen secara berurutan adalah asal daerah kopi, harga, kualitas kopi, dan bentuk produk. Konsumen bersedia membayar harga premium sebesar 20% untuk kopi bersertifikat IG. Kombinasi atribut yang paling disukai adalah kopi asal Toraja, dijual dengan harga premium 20%, berbentuk biji kopi sangrai, dan mengutamakan cita rasa sebagai atribut kualitas. Temuan ini menunjukkan potensi pengembangan kopi bersertifikat IG yang besar apabila manfaat dan nilai tambah sertifikasi dikomunikasikan secara efektif. Oleh karena itu, edukasi konsumen, penguatan pelabelan, serta promosi asal-usul dan nilai budaya kopi IG perlu ditingkatkan untuk memperkuat pengakuan pasar dan mendukung penerimaan harga premium.

Kata kunci: Analisis Konjoin, Indikasi Geografis, Kopi, Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

Geographical indication (GI) certification provides benefits for producers, consumers, and rural development. However, limited information on consumer preferences for GI-certified products has contributed to the relatively low number of certified products in Indonesia. Among GI-certified products in Indonesia, coffee has the highest number of certifications. This study aims to identify and analyze the product attributes influencing consumer preferences for GI-certified coffee. The research was conducted in Banjarbaru City, South Kalimantan, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through interviews and questionnaires and analyzed using conjoint analysis. The results show that the most influential attributes, in descending order of importance, are coffee origin, price, coffee quality, and product form. Consumers are willing to pay a 20% price premium for GI-certified coffee. The most preferred product profile is coffee originating from Toraja, priced 20% higher, marketed in roasted bean form, and characterized primarily by flavor quality. These findings indicate strong market potential for GI-certified coffee, provided that the benefits and added value of certification are effectively communicated. Enhancing consumer education, strengthening labeling strategies, and promoting the cultural heritage and geographical origin of GI-certified coffee may improve market recognition and support price premiums.

Keywords : Coffee, Conjoint Analysis, Consumer Preference, Geographical Indication

PENDAHULUAN

Preferensi konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen mencerminkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut-atribut tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Penilaian terhadap atribut tersebut didasarkan pada nilai dan persepsi konsumen mengenai karakteristik produk, seperti asal geografis, kualitas, cita rasa, harga, dan reputasi (John, 2023).

Di antara berbagai atribut produk, asal geografis merupakan salah satu atribut yang semakin mendapat perhatian dalam penilaian konsumen. Informasi mengenai asal geografis tidak hanya menunjukkan wilayah tempat suatu produk dihasilkan, tetapi juga merepresentasikan karakteristik, reputasi, dan kualitas yang diasosiasikan dengan wilayah tersebut (Sabio & Spers, 2020); (Artêncio et al., 2022). Karakteristik yang melekat pada asal geografis tersebut kemudian menjadi dasar dalam penerapan sertifikasi Indikasi Geografis (IG) sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari wilayah lain.

Indikasi Geografis (IG) merujuk pada tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari wilayah geografis tertentu dan memiliki kualitas, reputasi, atau karakteristik yang khas karena keterkaitannya dengan wilayah tersebut (Cassago et al., 2021; Clodoveo et al., 2021). Sertifikasi IG tidak hanya berfungsi sebagai bentuk perlindungan hukum, tetapi juga mencerminkan pengetahuan lokal, tradisi, dan keterampilan masyarakat setempat dalam menghasilkan produk tersebut, serta jaminan atas mutu dan identitas produk (Tripathi, 2024; Yadav, 2024; Zhang et al., 2023).

Di Indonesia, peluang pengembangan produk pertanian bersertifikasi IG sangat besar, mengingat keragaman geografis, budaya, serta kekayaan komoditas lokal yang tersebar di berbagai daerah. Sejumlah produk unggulan seperti kopi, teh, gula aren, dan cokelat telah memperoleh sertifikasi IG. Hingga Juni tahun 2025 tercatat 115 produk pertanian telah terdaftar sebagai indikasi geografis.

Salah satu komoditas yang potensial untuk dikembangkan melalui skema Indikasi Geografis (IG) adalah kopi. Saat ini, kopi tercatat sebagai komoditas dengan jumlah sertifikasi IG terbanyak di Indonesia. Meskipun demikian, jumlah produk kopi yang telah terdaftar relatif kecil jika dibandingkan dengan besarnya potensi komoditas kopi di Indonesia yang layak dikembangkan sebagai produk berindikasi geografis. Hal ini dikarenakan belum diketahuinya preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikasi indikasi geografis. Efektivitas sertifikasi IG dalam memperkuat posisi pasar kopi sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Secara umum, berbagai kajian menunjukkan bahwa sertifikasi indikasi geografis memberikan dampak positif terhadap peningkatan preferensi konsumen dan kesediaan membayar harga premium untuk produk kopi. Penelitian oleh Artêncio et al., (2022) menunjukkan bahwa label IG mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman sensorik kopi. Kopi yang memiliki sertifikasi IG dinilai memiliki cita rasa khas serta nilai budaya yang lebih tinggi dibandingkan kopi tanpa label serupa. Selaras dengan temuan tersebut, Silva & Freitas (2025) menegaskan bahwa keberadaan sertifikasi IG memperkuat reputasi asal produk, sehingga konsumen cenderung menilai mutu kopi IG lebih unggul. Abdu & Mutuku (2021) menambahkan bahwa atribut keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang melekat pada kopi bersertifikasi IG semakin memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih mahal.

Hingga kini, penelitian tentang preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikasi indikasi geografis di Indonesia belum dilakukan. Akibatnya, belum diketahui atribut kopi bersertifikasi IG apa yang paling memengaruhi preferensi konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen terhadap kopi, membahas preferensi konsumen kopi spesialti dan kopi organik (Ala et al., 2024; Pane & Khaliqi, 2022; Putro et al., 2026). Studi mengenai kopi bersertifikasi IG di Indonesia lebih banyak berfokus pada sisi produsen. Laksono

et al. (2021)meneliti preferensi petani dalam mengadopsi *code of practice* IG, sedangkan Budiraharjo & Nurfadillah (2025) menilai dampak sertifikasi IG terhadap kegiatan usaha petani kopi robusta di Jawa Tengah. Di samping itu, sejumlah penelitian membahas aspek kelembagaan dan regulasi yang mendukung penerapan sertifikasi, seperti Suryahartati et al. (2023) yang menelaah perlindungan hukum dalam pelaksanaan IG kopi, serta Waspiyah et al. (2024) yang mengulas implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dalam memperkuat posisi petani kopi. Oleh karenanya, diperlukan penelitian yang mengkaji preferensi konsumen terhadap kopi IG, khususnya untuk mengetahui atribut yang paling penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Masih terbatasnya kajian yang membahas preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikat IG menunjukkan perlunya studi yang meneliti bagaimana konsumen menilai atribut kopi tersebut. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek produksi dan kelembagaan kopi bersertifikasi IG, penelitian ini meninjau dari sisi konsumen untuk menganalisis atribut-atribut kopi bersertifikasi IG yang memengaruhi preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin. Analisis ini merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen melalui identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen serta mengukur tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut (Kulshreshtha et al., 2023). Kelebihan metode ini terletak pada kemampuannya menggambarkan proses penilaian konsumen secara lebih realistis, karena responden dihadapkan pada kombinasi atribut produk yang menyerupai kondisi pasar sebenarnya (Ong et al., 2021). Selain itu, analisis konjoin memungkinkan pengukuran nilai utilitas setiap atribut secara kuantitatif, sehingga hasil analisis memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai *trade-off* antar atribut (Wang et al., 2022). Melalui pendekatan ini, dapat diketahui sejauh mana atribut seperti asal geografis, cita rasa, harga, reputasi, dan kualitas memengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikat IG. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kopi bersertifikat IG yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen, mengukur tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut tersebut, dan menganalisis kombinasi atribut kopi bersertifikat IG yang paling disukai oleh konsumen. Penelitian ini dibatasi pada komoditas kopi dengan wilayah studi yang mencerminkan karakteristik konsumen di kawasan perkotaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai atribut-atribut kopi bersertifikasi IG yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan preferensinya. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan sistem sertifikasi IG yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan memperkuat identitas lokal. Pada akhirnya, hasil kajian ini diharapkan mampu mendukung peningkatan kesejahteraan petani dan mendorong daya saing kopi Indonesia di pasar domestik maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Lokasi pengambilan data mencakup beberapa kafe, supermarket, dan pusat perbelanjaan di Kota Banjarbaru. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi dan tingkat frekuensi konsumsi kopi yang berbeda.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen kopi di Kota Banjarbaru. Dari populasi tersebut, ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dipilih dengan mengacu pada rekomendasi Kulshreshtha et al. (2023) yang menyatakan bahwa analisis konjoin memerlukan minimal 100–200 responden untuk menghasilkan hasil yang reliabel. Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel adalah (1) berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki kemampuan untuk memahami atribut produk serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri, dan (2) pernah mengenal atau mengonsumsi kopi dengan label sertifikasi IG.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan metode ini untuk memastikan responden memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap produk kopi bersertifikat IG. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan

wawancara. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu bagian pertama berisi identitas dan karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Bagian kedua memuat penilaian preferensi terhadap atribut produk kopi bersertifikat IG menggunakan skala Likert 7 poin, yaitu 1 = sangat tidak menyukai, 2 = tidak menyukai, 3 = agak tidak menyukai, 4 = netral, 5 = agak menyukai, 6 = menyukai, dan 7 = sangat menyukai. Skala 7 poin dipilih karena memberikan tingkat variasi respons yang lebih tinggi dibandingkan skala 5 poin, sehingga responden dapat mengekspresikan preferensinya secara lebih rinci tanpa menambah beban pengisian kuesioner secara signifikan (Joshi et al., 2015).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menelaah preferensi konsumen pada produk dengan beberapa atribut yang secara simultan memengaruhi pilihan, dan memberikan gambaran mengenai cara konsumen menilai berbagai karakteristik produk secara bersamaan (Wang et al., 2022).

Langkah awal analisis konjoin adalah mengidentifikasi atribut-atribut penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kopi bersertifikat IG. Atribut-atribut ini diidentifikasi melalui studi literatur. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa terdapat empat atribut utama yang secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu: kualitas, harga, asal geografis, dan bentuk produk (Manfrin Artêncio et al., 2023; Ala et al., 2024; Bressani et al., 2021; Pane & Khaliqi, 2022; dan Van Loo et al., 2015). Atribut harga ditentukan menjadi tiga tingkatan: tanpa premium (harga sama dengan kopi biasa), premium 20% (harga 20% lebih tinggi), dan premium 40% (harga 40% lebih tinggi). Kualitas kopi dibagi menjadi dua tingkatan: aroma dan rasa. Atribut bentuk produk terdiri dari dua level: bubuk dan biji sangrai. Untuk atribut asal, dipilih tiga daerah: Toraja, Gayo, dan Kintamani. Ketiga jenis kopi ini dipilih karena merupakan daerah penghasil kopi bersertifikat IG yang terkenal dan termasuk yang pertama kali memperoleh sertifikasi IG. Seluruh atribut dan level atribut tersebut dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Kopi Bersertifikat IG

Atribut	Level Atribut
Mutu	Rasa, Aroma
Harga	Tanpa harga premium (0%), Premium 20%, Premium 40%
Asal Daerah Kopi	Toraja, Gayo, Kintamani
Bentuk Produk	Biji sangrai, Bubuk

Sumber : Data Diolah (2025)

Dalam penelitian ini, analisis konjoin yang digunakan berdasarkan pendekatan *full profile*, yaitu responden diminta untuk memberikan penilaian pada seluruh kombinasi level dari atribut (stimuli) yang menggambarkan profil produk secara lengkap. Kombinasi dari empat atribut tersebut menghasilkan 36 kemungkinan profil produk (3 level harga x 2 level mutu x 3 level asal x 2 level bentuk produk). Namun, karena jumlah kombinasi ini cukup banyak dan berpotensi membingungkan responden, dilakukan reduksi kombinasi atribut menggunakan metode Orthogonal Array dengan bantuan SPSS versi 26. Dari hasil reduksi, diperoleh 9 kombinasi atribut atau stimuli yang digunakan dalam penilaian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kombinasi Atribut Kopi Bersertifikat IG yang Dinilai oleh Konsumen

No	Mutu	Harga	Asal Daerah	Bentuk Produk
1	Rasa	Tanpa premium	Gayo	Bubuk
2	Aroma	Premium 40%	Gayo	Biji sangrai
3	Aroma	Premium 40%	Toraja	Bubuk
4	Rasa	Tanpa premium	Toraja	Bubuk
5	Aroma	Tanpa premium	Kintamani	Biji sangrai
6	Aroma	Premium 20%	Gayo	Bubuk
7	Rasa	Premium 20%	Toraja	Biji sangrai
8	Rasa	Premium 20%	Kintamani	Bubuk
9	Rasa	Premium 40%	Kintamani	Bubuk

Sumber : Data Diolah (2025)

Responden diminta menilai setiap kombinasi atribut yang disajikan pada Tabel 2. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 7 poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak menyukai dan skor 7 menunjukkan sangat menyukai. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konjoin dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan (*utility value*) untuk setiap level atribut dan nilai kepentingan (*importance value*) untuk setiap atribut. Nilai kegunaan yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesukaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu level atribut, sedangkan nilai kepentingan yang lebih tinggi menunjukkan atribut yang lebih berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan untuk setiap kombinasi atribut yang digunakan sebagai dasar penentuan ranking, di mana kombinasi atribut dengan nilai kegunaan tertinggi merupakan kombinasi yang paling disukai konsumen.

Selanjutnya, untuk memastikan akurasi dan konsistensi model, dilakukan uji validitas hasil analisis konjoin menggunakan Kendall's Tau dan *Pearson correlation*. Uji ini bertujuan untuk menilai hubungan antara preferensi aktual responden dan hasil prediksi model. Uji ini dinyatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel yang diamati dan preferensi yang diperkirakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan tingkat pendidikan. Profil responden yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Sosiodemografis Responden

Faktor Demografis	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75,0
	Perempuan	25,0
Usia (Tahun)	17–25	34,0
	26–35	58,0
	36–45	7,0
	>46	1,0
Pendapatan (Rp)	< 2.600.000	16,0
	2.600.000 – 5.200.000	17,0
	5.200.000 – 7.800.000	12,0
	7.800.000 – 13.000.000	34,0
	13.000.000 – 26.000.000	19,0
	> 26.000.000	2,0
Pendidikan	SMA	21,0
	Diploma	20,0
	Sarjana	51,0
	Magister atau Doktor	8,0

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (75 persen), sedangkan perempuan hanya 25 persen. Dominasi pria ini mencerminkan kecenderungan pencinta kopi di wilayah Banjarbaru mayoritas laki-laki. Temuan ini sejalan dengan studi Cassago

et al. (2021) yang menyatakan bahwa pria menunjukkan minat lebih besar terhadap kopi bersertifikat IG dibandingkan wanita.

Berdasarkan usia, responden terbagi ke dalam empat kelompok, yakni 17–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 46 tahun. Kelompok usia 26–35 tahun merupakan yang terbanyak, dengan persentase mencapai 58 persen, disusul kelompok usia 17–25 tahun sebesar 34 persen, 36–45 tahun sebesar 7 persen, dan di atas 46 tahun sebesar 1 persen. Secara keseluruhan, responden berada dalam usia produktif. Pada usia ini, umumnya seseorang telah memiliki penghasilan tetap dan mampu membeli produk yang memberikan kepuasan. Kelompok usia produktif juga dinilai strategis sebagai target pasar untuk pengembangan kopi IG karena daya beli dan minatnya yang tinggi terhadap produk premium.

Dalam hal pendapatan, responden dibagi dalam enam golongan, mulai dari di bawah Rp2.600.000 hingga di atas Rp26.000.000. Kelompok dengan pendapatan Rp7.800.000–Rp13.000.000 dan Rp13.000.000–Rp26.000.000 merupakan mayoritas, masing-masing sebesar 34 persen dan 19 persen. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari golongan menengah ke atas. Kopi IG yang memiliki harga premium memang lebih relevan dikonsumsi oleh segmen dengan kemampuan ekonomi lebih baik. Hal ini didukung oleh Samoggia & Riedel (2018) yang mengemukakan bahwa konsumen dengan pendapatan di atas rata-rata cenderung rela membayar lebih untuk kopi berkualitas tinggi dengan karakteristik khusus.

Dari sisi pendidikan, responden terdiri atas lulusan SMU (21 persen), diploma (20 persen), sarjana (50 persen), dan pascasarjana (8 persen). Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok berpendidikan tinggi. Hal ini relevan mengingat kopi IG adalah produk eksklusif yang menuntut pemahaman lebih baik tentang karakter dan nilai produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pemahaman terhadap produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

Preferensi Konsumen terhadap Kopi bersertifikasi Indikasi Geografis

Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, analisis konjoin digunakan untuk mengkaji preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kopi yang telah memiliki sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Metode ini menghasilkan dua output utama, yaitu *utility value* (nilai kegunaan) yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap setiap level atribut, dan *importance value* (nilai kepentingan) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing atribut dalam keputusan pembelian. Untuk memberikan gambaran yang sistematis, hasil analisis konjoin akan dibahas dalam tiga bagian: pertama, penjabaran nilai kegunaan dari setiap level atribut; kedua, analisis nilai kepentingan masing-masing atribut; dan ketiga, pemeringkatan kombinasi atribut berdasarkan preferensi konsumen.

Untuk memastikan bahwa hasil analisis konjoin mencerminkan preferensi konsumen secara akurat, dilakukan uji validitas menggunakan Kendall's Tau dan Pearson correlation. Hasil pengujian menunjukkan nilai Kendall's Tau sebesar 0,844 dan Pearson correlation sebesar 0,812 ($p < 0,01$). Nilai-nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara preferensi aktual responden dengan hasil prediksi dari analisis konjoin, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis ini valid dan dapat digunakan sebagai dasar interpretasi lebih lanjut mengenai preferensi konsumen.

Nilai Kegunaan (*Utility Value*) Level Atribut

Nilai kegunaan (*utility value*) dalam analisis konjoin merupakan dasar untuk memahami bagaimana setiap level atribut produk memengaruhi pembentukan preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikasi Indikasi Geografis (IG). Semakin tinggi nilai kegunaan suatu level atribut, semakin besar pula perannya dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikasi IG, sedangkan nilai yang rendah atau negatif menunjukkan bahwa karakteristik tersebut kurang diminati. Pembahasan nilai kegunaan dibagi berdasarkan empat atribut utama

yang dianalisis, yaitu atribut mutu, atribut harga, atribut asal daerah (*origin*) dan atribut bentuk produk.

Nilai Kegunaan Level Atribut Mutu

Nilai kegunaan memberikan informasi prioritas konsumen pada atribut mutu dalam memilih produk kopi bersertifikasi IG. Hasil perhitungan nilai kegunaan atribut mutu kopi disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Kegunaan Level Atribut Mutu

Level Atribut	Nilai Kegunaan
Rasa	0.043
Aroma	-0.043

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis konjoin, atribut *flavour* (rasa) menunjukkan nilai kegunaan sebesar +0,043, sedangkan atribut *aroma* menunjukkan nilai kegunaan sebesar -0,043. Konsumen memberikan prioritas yang lebih tinggi kepada rasa dibanding aroma ketika memilih kopi bersertifikasi IG. Nilai positif untuk rasa menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rasa akan meningkatkan utilitas pilihan konsumen, sedangkan nilai negatif untuk aroma mengindikasikan bahwa aspek aroma kurang menjadi pertimbangan utama atau bahkan dapat mengurangi utilitas dalam konteks pemilihan produk tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan rasa sebagai indikator utama dalam menilai mutu kopi. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik sensori yang berkaitan dengan rasa, seperti tingkat kepahitan, keseimbangan cita rasa, kekentalan, serta *after taste*, memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk preferensi konsumen dibandingkan atribut sensori lainnya. Rasa memberikan pengalaman konsumsi yang lebih konkret dan mudah dikenali sehingga menjadi dasar utama dalam evaluasi kualitas produk. Seninde & Chambers (2020) menegaskan bahwa rasa, yang mencakup *taste* dan *after taste*, merupakan faktor utama dalam pembentukan preferensi konsumen terhadap kopi karena memberikan persepsi kualitas yang lebih langsung dibandingkan aroma yang bersifat volatil dan cepat menghilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fernandez et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi mutu kopi di kalangan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh karakteristik rasa dibandingkan faktor lain, seperti aroma maupun penampilan fisik. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Mahmud, et. al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif yang lebih kuat terhadap dimensi rasa, terutama rasa yang kompleks, seperti manis alami, keasaman yang seimbang, dan *after taste* yang menyenangkan. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa merupakan komponen sensori yang paling menentukan dalam pembentukan persepsi mutu dan preferensi konsumen terhadap kopi.

Nilai Kegunaan Level Atribut Harga

Atribut harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Nilai kegunaan dari masing-masing level harga dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas dan jaminan asal produk yang ditawarkan oleh kopi bersertifikat IG. Hasil perhitungan nilai kegunaan untuk atribut harga ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Kegunaan Level Atribut Harga

Level atribut	Nilai Kegunaan
harga sama	0,37
20% lebih mahal	0,90
40% lebih mahal	-1,27

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, kopi dengan harga 20% lebih mahal dibandingkan kopi non-IG memiliki nilai kegunaan tertinggi sebesar 0,90, yang menunjukkan bahwa konsumen paling menyukai kopi bersertifikat IG pada kisaran harga ini. Pilihan selanjutnya adalah kopi IG dengan harga setara dengan kopi non-IG, yang memiliki nilai kegunaan sebesar 0,37. Sementara itu, opsi dengan harga 40% lebih mahal memperoleh nilai kegunaan negatif (-1,27), menunjukkan bahwa level ini paling tidak disukai oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium dalam batas tertentu, khususnya jika kenaikan harga masih berada dalam kisaran yang dianggap wajar dan sebanding dengan persepsi kualitas produk.

Temuan ini sejalan dengan studi (Török et al., 2020), yang menyatakan bahwa produk berlabel IG di Eropa rata-rata dihargai 20% lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, tergantung pada jenis produk dan kekuatan citra geografisnya. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian (John, 2023) di Tanzania, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk kopi yang memiliki sertifikasi IG karena dianggap lebih otentik dan berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai dan citra geografis berperan penting dalam memengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium untuk produk kopi IG.

Nilai Kegunaan Level Atribut Asal Daerah (*Origin*)

Nilai kegunaan pada atribut asal produk memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap daerah asal kopi yang dikonsumsi. Hasil perhitungan nilai kegunaan level atribut origin disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Kegunaan Level Atribut Asal Daerah (*Origin*)

Level Atribut	Nilai Kegunaan
Gayo	-0.127
Toraja	0.273
Kintamani	-0.147

Sumber : Data Diolah (2025)

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4, atribut asal daerah dengan nilai kegunaan tertinggi diperoleh pada kopi yang berasal dari Toraja (0,273), diikuti Gayo (-0,127) dan Kintamani (-0,147). Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Toraja merupakan varian yang paling disukai, diikuti oleh kopi Gayo dari Aceh dan kopi Kintamani dari Bali.

Preferensi yang lebih tinggi terhadap kopi Toraja dapat dikaitkan dengan reputasi Toraja sebagai salah satu daerah penghasil kopi Arabika spesialti Indonesia. Pada kopi spesialti, asal geografis merupakan atribut ekstrinsik yang digunakan konsumen sebagai petunjuk dalam mengevaluasi karakteristik dan kualitas produk (Sepúlveda et al., 2016). Husain & Umami (2023) menjelaskan bahwa Tana Toraja dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia, dengan produk kopi yang telah diekspor ke berbagai negara serta memiliki cita rasa dan aroma yang khas sehingga diminati oleh pecinta kopi. Nama Toraja tidak hanya merepresentasikan daerah asal, tetapi juga telah menjadi identitas yang melekat pada kopi berkualitas. Nama Toraja membentuk persepsi kualitas yang lebih positif sehingga kopi Toraja memperoleh nilai kegunaan tertinggi dalam penelitian ini.

Reputasi mutu Kopi Toraja terbentuk melalui karakteristik kopi yang dipengaruhi oleh kondisi geografis daerah penghasilnya. Salengke et al. (2021) menjelaskan bahwa karakteristik sensori kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti topografi, ketinggian tempat, jenis tanah, suhu, kelembapan, varietas, dan penanganan pascapanen. Kondisi agroekologi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya cita rasa, aroma, dan karakter khas kopi dari suatu daerah. Pada Kopi Toraja, karakteristik tersebut ditunjukkan oleh aroma yang khas, body yang baik, tingkat keasaman yang relatif rendah, serta cita rasa yang seimbang (Loppies et al., 2024). Karakteristik inilah yang memperkuat reputasi Toraja sebagai salah satu kopi spesialti Indonesia.

Di sisi lain, Gayo dan Kintamani juga merupakan kopi yang telah memiliki reputasi asal geografis, sehingga nilai kegunaan yang lebih rendah pada kedua asal tersebut tidak menunjukkan bahwa reputasinya tidak dikenal ataupun mutunya lebih rendah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa karakter yang diasosiasikan responden dengan Kopi Toraja lebih sesuai dengan preferensi dari responden. Aurum et al., (2022) menjelaskan bahwa Kopi Toraja memiliki cita rasa yang relatif seimbang antara *body* dan keasaman. Karakter yang seimbang tersebut dapat lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan profil rasa yang lebih tegas atau spesifik.

Reputasi asal daerah berfungsi sebagai sinyal kualitas yang menumbuhkan persepsi positif dan keyakinan terhadap konsistensi produk (Sabio & Spers, 2020). Kepercayaan terhadap reputasi geografis tersebut membentuk evaluasi positif sebelum keputusan konsumsi dilakukan. Reputasi geografis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen berbasis kepercayaan (*trust-based behavior*) (Liu & Wang, 2023). Produk yang berasal dari wilayah dengan reputasi kuat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, label “Toraja” tidak hanya berfungsi sebagai penanda asal, tetapi juga sebagai sinyal keandalan yang memperkuat persepsi nilai dan kualitas kopi di mata konsumen.

Nilai Kegunaan Level Atribut Bentuk Produk

Atribut bentuk produk merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesegaran, kualitas, dan pengalaman menyeduh kopi. Meskipun bukan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, bentuk produk tetap berperan dalam membentuk preferensi, khususnya di kalangan konsumen yang lebih sadar akan kualitas kopi. Hasil perhitungan nilai kegunaan atribut bentuk produk kopi disajikan pada tabel 7.

Hasil perhitungan nilai kegunaan menunjukkan kopi dalam bentuk biji sangrai lebih disukai dibandingkan bentuk bubuk. Preferensi ini didasarkan pada persepsi bahwa kopi biji lebih mampu mempertahankan kesegaran dan kompleksitas cita rasa karena senyawa aromatik dan komponen volatilnya lebih terlindungi dari oksidasi. Sebaliknya, bentuk bubuk lebih rentan terhadap penurunan mutu sensorik akibat paparan udara yang mempercepat degradasi aroma dan rasa.

Tabel 7. Nilai Kegunaan Level Bentuk Produk

Level Atribut	Nilai Kegunaan
Bubuk	-0.06
Biji sangrai	0.06

Sumber : Data Diolah (2025)

Preferensi terhadap bentuk biji tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Seninde & Chambers (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pemahaman sensorik cenderung memilih kopi dalam bentuk biji karena dianggap mampu menghasilkan cita rasa yang lebih otentik dan segar, terutama jika digiling sesaat sebelum diseduh. Hasil serupa diperoleh oleh Muliana et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen kopi Arabika di Kota Mataram lebih menyukai kopi dalam bentuk biji karena dinilai lebih segar, memiliki aroma yang lebih kuat, serta memberikan fleksibilitas dalam proses penyeduhan. Kecenderungan untuk memilih kopi berbentuk biji tidak hanya mencerminkan selera individu, tetapi juga menunjukkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek mutu dan kualitas sensorik dalam menikmati kopi.

Nilai Kepentingan Atribut Kopi Bersertifikasi IG

Dalam analisis konjoin, nilai kepentingan atau importance value digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap atribut berpengaruh pada keputusan konsumen. Nilai ini dinyatakan dalam bentuk persentase, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh atribut tersebut terhadap preferensi responden. Hasil perhitungan tingkat kepentingan relatif atribut kopi bersertifikat IG disajikan pada tabel 8.

Berdasarkan tabel 8, atribut *origin* atau daerah asal kopi memperoleh skor kepentingan tertinggi yaitu sebesar 35,61%, mengungguli atribut lain seperti harga (34,478%), mutu kopi (15,6%), dan bentuk produk (14,308%). Hasil ini menunjukkan atribut *origin* merupakan faktor paling penting dalam keputusan pembelian kopi bersertifikat IG. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Sabio & Spers (2020) yang menemukan bahwa konsumen di Brasil menjadikan informasi tentang daerah asal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian kopi. Penelitian dari Pane & Khaliqi (2022) di Indonesia memperkuat bahwa konsumen lokal juga sangat mempertimbangkan *origin* sebagai faktor utama dalam memilih kopi spesialti Sumatra.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Relatif Atribut Kopi Bersertifikat IG

Atribut Kopi	Tingkat Kepentingan Relatif Atribut (%)
Mutu	15,60
Harga	34,48
<i>Origin</i> /asal daerah	35,61
Bentuk kopi	14,31

Sumber : Data Diolah (2025)

Kopi bersertifikat IG dikenal sebagai produk *single origin* yang memiliki cita rasa unik yang diperoleh dari karakteristik agroekologis setempat seperti ketinggian, iklim mikro, jenis tanah, serta praktik budidaya lokal (Silva & Freitas, 2025). Secara psikologis, konsumen mengaitkan asal daerah kopi dengan narasi keaslian, tradisi, dan keberlanjutan, yang memperkuat keterikatan emosional terhadap produk. Asal geografis bukan hanya label identifikasi, tetapi juga menjadi simbol nilai budaya dan kualitas terjaga. Oleh karena itu, pemanfaatan narasi geografis dan pencitraan identitas lokal dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan persepsi nilai dan daya saing kopi IG di pasar domestik maupun global.

Atribut kedua yang dinilai penting oleh responden adalah atribut harga. Hasil ini sesuai dengan riset oleh (Sihombing et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga adalah atribut penting bagi konsumen dalam memilih produk kopi premium. Harga dapat berperan sebagai informasi bagi konsumen berkaitan dengan atribut produk atau manfaat produk seperti mutu atau kualitas. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen memiliki informasi yang cukup mengenai karakteristik atau kualitas produk, terutama jika produk tersebut sulit dibedakan secara visual seperti pada kopi. Dalam kondisi seperti ini, harga menjadi petunjuk penting bagi konsumen dalam mengevaluasi mutu produk. Studi oleh (Costanigro et al., 2025) menegaskan bahwa dalam situasi informasi produk yang terbatas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sinyal kualitas tidak langsung, di mana harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi.

Atribut terakhir yang dinilai reponden sebagai atribut paling tidak penting adalah atribut bentuk produk. Bentuk yang dimaksud pada penelitian ini adalah bentuk kopi yang dikemas berupa bubuk (*ground*) atau biji sangrai (*roasted bean*). Rendahnya tingkat kepentingan terhadap atribut ini mengindikasikan bahwa bentuk fisik kopi bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, keputusan konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh atribut yang memiliki nilai fungsional dan simbolik lebih kuat, seperti harga, mutu sensorik, serta asal geografis produk.

Ranking Kombinasi Atribut Kopi Bersertifikat IG

Kombinasi atribut atau stimulus dalam penelitian ini merepresentasikan perpaduan atribut penting yang membentuk preferensi konsumen terhadap kopi IG. Setiap stimulus (P1–P9) merupakan hasil dari penggabungan atribut mutu, harga, asal daerah, dan bentuk produk. Penilaian konsumen terhadap masing-masing stimulus mencerminkan bagaimana kesesuaian antar atribut mampu memengaruhi preferensi secara keseluruhan. Stimulus tidak dinilai secara terpisah berdasarkan satu atribut saja, melainkan sebagai satu kesatuan utuh yang membentuk preferensi konsumen terhadap kopi bersertifikat IG. Hasil perhitungan ranking stimulus ditampilkan pada tabel 9.

Dari hasil penilaian, terlihat bahwa konsumen paling menyukai kombinasi kopi yang berasal dari Toraja, memiliki harga 20% lebih mahal dari harga standar, berbentuk biji sangrai, dan menonjolkan rasa sebagai mutu utamanya. Kombinasi inilah yang dinilai paling menarik oleh konsumen, karena dianggap mampu memberikan cita rasa yang khas, kualitas yang sepadan dengan harga, serta fleksibilitas dalam bentuk penyajian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan membayar lebih selama mereka mendapatkan kopi dengan rasa yang unggul dan identitas geografis yang kuat. Temuan ini dapat menjadi acuan penting dalam merancang produk kopi IG yang benar-benar sesuai dengan keinginan pasar.

Tabel 9. Kombinasi Atribut Kopi Bersertifikat IG yang Dinilai oleh Konsumen

Kombinasi	Mutu	Harga	Asal Daerah	Bentuk Produk	Stimulus	Ranking
1	Rasa	Tanpa premium	Gayo	Bubuk	P1	6
2	Aroma	Premium 40%	Gayo	Biji sangrai	P2	8
3	Aroma	Premium 40%	Toraja	Bubuk	P3	3
4	Rasa	Tanpa premium	Toraja	Bubuk	P4	2
5	Aroma	Tanpa premium	Kintamani	Biji sangrai	P5	5
6	Aroma	Premium 20%	Gayo	Bubuk	P6	7
7	Rasa	Premium 20%	Toraja	Biji sangrai	P7	1
8	Rasa	Premium 20%	Kintamani	Bubuk	P8	4
9	Rasa	Premium 40%	Kintamani	Bubuk	P9	9

Implikasi Kebijakan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan asal daerah kopi sebagai faktor utama dalam memilih kopi bersertifikat IG, disusul oleh harga, mutu, dan bentuk produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga hingga 20% lebih mahal. Hasil tersebut dapat menjadi landasan penting bagi perumusan kebijakan sertifikasi kopi IG ke depan.

Mengacu pada hasil penelitian, kebijakan pengembangan kopi bersertifikat IG perlu diarahkan pada penguatan *branding* dan identitas geografis kopi, khususnya pada daerah-daerah yang sudah dikenal luas. Pemerintah dan pemangku kepentingan dapat mendorong perluasan sertifikasi IG di sentra-sentra produksi kopi, memperbanyak sosialisasi manfaat IG kepada produsen kopi, dan melakukan promosi yang menonjolkan keunikan serta reputasi daerah asal melalui berbagai kanal, seperti festival kopi, pameran, maupun media digital. Produsen dan pemasar juga perlu menonjolkan informasi *origin* pada kemasan dan label. Insentif dan pendampingan bagi produsen juga perlu ditingkatkan agar semakin banyak pelaku usaha kopi yang terdorong untuk mengurus sertifikasi IG.

Selanjutnya, dengan adanya kecenderungan konsumen yang bersedia membayar harga premium hingga 20%, produsen kopi IG didorong untuk mengoptimalkan peluang ini lewat strategi harga yang wajar namun tetap kompetitif. Pemerintah dapat memberikan pelatihan terkait penetapan harga yang berbasis nilai tambah IG, sembari memastikan bahwa kualitas kopi tetap terjaga secara konsisten. Perbaikan rantai distribusi juga penting agar manfaat harga premium dapat dirasakan secara adil oleh petani dan pelaku usaha di tingkat hulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kopi bersertifikat indikasi geografis adalah asal daerah (*origin*), diikuti harga, mutu, dan bentuk produk. Konsumen lebih menyukai kopi yang berasal dari Toraja dibandingkan dari Gayo ataupun Kintamani. Konsumen juga lebih menyukai rasa dibanding aroma dan memilih bentuk biji sangrai dibanding bubuk. Konsumen bersedia membayar harga premium sebesar 20 persen, dibandingkan harga yang setara dengan kopi tanpa sertifikasi indikasi geografis dan harga premium 40 persen. Kombinasi kopi bersertifikat IG yang paling disukai adalah kopi yang berasal dari Toraja, memiliki harga 20 persen lebih mahal, berbentuk biji sangrai, dan menonjolkan rasa sebagai mutu

utamanya. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi, pelabelan yang jelas, dan narasi asal-usul dalam memperkuat nilai jual kopi bersertifikat indikasi geografis. Untuk mendukung pengembangan lebih lanjut, penelitian selanjutnya disarankan membahas efektivitas strategi promosi berbasis asal geografis, menggunakan pendekatan metode lain seperti analisis faktor guna memperkaya referensi ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, N., & Mutuku, J. (2021). Willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis of coffee ecolabelling. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07043>.
- Ala, N., Nurmawati, R., & Suprehatin. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Arabika Gayo. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 12(1), 120–130. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1>.
- Artêncio, M. M., Giraldo, J. de M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2022). A cup of Black Coffee With GI, Please! Evidence of Geographical Indication Influence on a Coffee Tasting Experiment. *Physiology and Behavior*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671>.
- Aurum, F. S., Imaizumi, T., Thammawong, M., Suhandy, D., Praseptianga, D., Tsuta, M., Nagata, M., & Nakano, K. (2022). Lipidomic profiling of Indonesian coffee to determine its geographical origin by LC-MS/MS. *European Food Research and Technology*, 248(12), 2887–2899. <https://doi.org/10.1007/s00217-022-04098-5>.
- Bressani, A. P. P., Martinez, S. J., Batista, N. N., Simão, J. B. P., & Schwan, R. F. (2021). Into the minds of coffee consumers: Perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology (Brazil)*, 41, 667–675. <https://doi.org/10.1590/fst.30720>.
- Budiraharjo, K., & Nurfadillah, S. (2025). *International Journal of Social Science and Economic Research How Geographical Indication Certification Affects Robusta Coffee Farmer Operations in Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i02.007>
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giraldo, J., & Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 247(9), 2143–2159. <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03782-2>.
- Costanigro, M., Dubois, M., Gracia, A., & Cardebat, J.-M. (2025). The Information Value of Geographical Indications. *Food Policy*, 130, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102769>.
- Fernandez, F. X. E., Septiadi, D., Fernandez, F. X. E., & Septiadi, D. (2024). Daya Tarik Kopi Arabika Dari Perspektif Perilaku Konsumen The Attractiveness Of Arabic Coffee From a Consumer Behavior Perspective. 34(1).
- Husain, A. S., & Umami, L. (2023). Competitiveness of Toraja Specialty Coffee in the Global Market: Porter s Diamond Model. *E3S Web of Conferences*, 444. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344402037>.
- John, I. (2023). Consumer Perceptions, Preferences and Awareness Towards Potential Geographical Indication of Products in Tanzania. *Tanzanian Economic Review*, 12(2). <https://doi.org/10.56279/ter.v12i2.121>.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>.
- Kulshreshtha, K., Sharma, G., & Bajpai, N. (2023). Conjoint analysis: the assumptions, applications, concerns, remedies and future research direction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(2), 607–627. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0199>.

- Laksono, P., Irham, Mulyo, J. H., Suryantini, A., & Permadi, D. B. (2021). Small-Scale Farmers' Preference in Adopting Geographical Indications' Code of Practice to Produce Coffee in Indonesia: A Choice Experiment Study. *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131602018>.
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>.
- Loppies, J. E., Assa, A., Winanda, E., Utami, R. R., Amalia, A. N., Rosniati, Smith, H., & Wahyudi, R. (2024). Physical quality and flavor profile of arabica coffee beans (Coffea arabica) from Seko, South Sulawesi as a specialty coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1338(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012048>.
- Mahmud, M. M. C., Shellie, R. A., & 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(5), 2380–2420. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12595>.
- Manfrin Artêncio, M., Cassago, A. L. L., da Silva, R. K., Carvalho, F. M., Da Costa, F. B., Rocha, M. T. L., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2023). The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian robusta coffee. *Journal of Sensory Studies*, 38(3), e12827. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12827>.
- Muliana, H., Fernandez, F. X. E., Lanang, G., & Tanaya, P. (2024). Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika Di Kota Mataram Analysis Of Consumer Preferences And Satisfaction With Arabic Coffee In Mataram City. *Agrimansion*, 25(1).
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Libiran, M. A. D. C., Lontoc, Y. M. A., Lunaria, J. A. V., Manalo, A. M., Miraja, B. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Persada, S. F., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer preference analysis on attributes of milk tea: A conjoint analysis approach. *Foods*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/foods10061382>.
- Pane, T. C., & Khaliqi, M. (2022). Consumers' preferences for North Sumatera specialty coffees. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 977(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/977/1/012049>.
- Putro, A. W., Rinnan, Å., & Frøst, M. B. (2026). Indonesians would like their coffee produced organically! – Preferences for iced coffee analysed with a discrete choice experiment. *Food Quality and Preference*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105726>.
- Sabio, R. P., & Spers, E. E. (2020). Chapter 15 - Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In L. F. de Almeida & E. E. Spers (Eds.), *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 297–320). Woodhead Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00011-1>.
- Salengke, S., Hasizah, A., Reta, & Mochtar, A. A. (2021). Technology intervention to unleash the flavor potential of arabica coffee from Sulawesi highland. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 807(3). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/3/032009>.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129, pp. 70–81). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>.
- Seninde, D. R., & Chambers, E. (2020). Coffee flavor: A review. In *Beverages* (Vol. 6, Number 3, pp. 1–25). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/beverages6030044>.
- Sepúlveda, W. S., 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, 997–1003. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>.

- Silva, A. A. N. da, & Freitas, A. F. de. (2025). The impact of geographical indications on the valuation and differentiation of coffee. *Observatório De La Economía Latinoamericana*, 23(3), e9162. <https://doi.org/10.55905/oelv23n3-014>.
- Suryahartati, D., Oktaviarni, F., & Windarto. (2023). Rethinking the Future of Indonesian Coffee: Legal, Social, and Political Perspectives. *Jambe Law Journal*, 6(1), 69–84. <https://doi.org/10.22437/jlj.6.1.69-84>.
- Török, A., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12229434>.
- Tripathi, V. (2024). Analyzing the Role of Legal Protection for Trademarks and Geographical Indications in Preserving Cultural Heritage and Enhancing Global Trade. In *Journal of Law and Intellectual Property Rights* (Vol. 1, Number 1). www.ciir.in.
- Wang, F., Wang, H., & Cho, J. H. (2022). Consumer Preference for Yogurt Packaging Design Using Conjoint Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063463>.
- Waspiah, W., Niravita, A., Naelufar, R., Putri, N. M., Dany, & Saputra, E. (2024). From Bean to Benefit: How Indonesian Intellectual Property (IP) Law Protects the Coffee Farmers in Indonesia? *Jambe Law Journal*, 7(2), 429–453. <https://doi.org/10.22437/jlj.7.2.429-453>.