

Analisis Strategi Perilaku Konsumen Terhadap Cita Rasa Kopi Luwak

Ananda Aprilia¹, Halimah Zahrah², Yunisa Nuramalia³, Dea Ingrid Ramadani⁴,
Nadya Aulia Rofiqoh⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

Civet coffe is one of the distinctive types of coffe from Indonesia that is famous for its unique production process and the taste of civet coffe, which raises questions about how consumer perceptions and behaviors toward this product are formed. The main issue in this research is how consumers interpret the taste of civet coffe and what factors influence their product. This study aims to gain an in-depth understanding of consumer perceptions of the taste of civet coffe and to explore the reasons behind their preferences or disinterest in this production. The research was conducted using qualitative methods, seeking information through data and some articles from internal sources. The results show that the majority of informants consider the taste of civet coffe to have unique characteristics, being smoother, not too acidic, and having a distinctive aroma not found in regular coffe. Some consumers also interpret, Kopi luwak: Do they really appreciate the unique flavor, or is the purchase decision more influenced by trends, social status, or perceptions of exclusivity? In addition, the lack of adequate information about the production process and the authenticity of the product also becomes one of the barriers in forming a positive perception and consumer loyalty towards kopi luwak.

Keywords : Customer Service, Luwak Coffee, Taste Image.

ABSTRAK

kopi luwak merupakan salah satu jenis kopi khas indonesia yang terkenal dengan proses oroduksi unit dan cita rasa kopi luwak, sehingga sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terbentuk terhadap produk ini, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memaknai cita rasa kopi luwak dan faktor faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi produk tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi luwak serta menggali alasan di balik preferensi atau ketidak tertarikan mereka terhadap produksi ini. penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, mencari informasi melalui data data dan sebageian dari artikel di internal. hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan menganggap cita rasa kopi luwak memiliki karakteristik unik, lebih halus, tidak terlalu asam, dan memiliki aroma yang khas tidak ditemukan pada kopi biasa beberapa konsumen juga memaknai kopi luwak sebagai simbol status atau

pengalaman eksklusif. Namun, terdapat pula konsumen yang meragukan keaslian produk dan menilai harganya tidak sebanding dengan rasa yang ditawarkan. saran dan penelitian ini adalah agar pelaku usaha kopi luwak lebih menekankan aspek edukasi dan transparansi proses produksi kepada konsumen,serta menjaga kualitas rasa agar tetap tetapi menjadi daya tarik utama, pendekatan personal dalam promosi juga disarankan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Kata kunci : Servis pelanggan, Kopi Luwak, Cita Rasa.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah respons yang ditunjukkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Dalam konteks ini, kopi luwak menjadi salah satu komoditas unik yang memicu rasa penasaran dan minat konsumen karena proses produksinya yang tidak biasa serta cita rasanya yang khas. Meskipun harganya relatif tinggi, kopi luwak tetap memiliki segmen pasar tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai dan menilai cita rasa kopi luwak secara subjektif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk menggali lebih dalam persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi kopi luwak. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepuasan konsumen terhadap produk makanan dan minuman (Kolter & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010). Namun penelitian mengenai makna personal konsumen terhadap cita rasa kopi luwak, khususnya melalui pendekatan kualitatif, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami pengalaman subjektif konsumen dan bagaimana makna rasa kopi luwak terbentuk dalam benak mereka. Perbedaan utama dari penelitian ini adalah fokusnya pada narasi, pengalaman, dan persepsi, bukan kesederhanaan angka atau statistik.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dari Engel, Blackwell & Miniard (1995) yang menjelaskan bahwa persepsi rasa terbentuk dari pengalaman sensorik dan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk. Selain itu, pendekatan fenomenologi digunakan sebagai pisau analisis utama dalam memahami pengalaman konsumen secara mendalam, sesuai dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap cita rasa kopi luwak, menelusuri makna subjektif yang melekat pada pengalaman mengonsumsi kopi luwak, menyediakan wawasan mendalam bagi pelaku industri kopi untuk memahami nilai yang dirasakan konsumen.

Blackwell & Miniard (1995), perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuat produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana makna subjektif konsumen terhadap cita rasa kopi luwak terbentuk, melalui pengalaman pribadi mereka saat mengonsumsi. Cita rasa merupakan pengalaman sensorik yang sangat personal. Menurut teori interpretatif yang digunakan dalam pendekatan fenomenologi, konsumen membangun pemaknaan berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka (Cresswell, 2013). Dalam hal ini, cita rasa kopi luwak tidak hanya dinilai dari rasa fisik, tetapi juga dari narasi seputar eksklusivitas, proses fermentasi alami oleh luwak, serta persepsi nilai dari harga premium.

Tjiptono (2008), atribut produk seperti rasa, aroma, kemasan, dan cerita di balik produk dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam studi kualitatif ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana atribut rasa kopi luwak dimaknai oleh konsumen, serta bagaimana atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk. Babin et al. (1994), memperkenalkan konsep nilai hedonis, yaitu nilai yang diperoleh dari sensasi, kesenangan, dan kepuasan emosional. Kopi luwak sering dikonsumsi bukan sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menikmati momen, kualitas, dan status sosial yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali nilai-nilai ini lebih dalam melalui narasi konsumen. Lima teori yang digunakan dalam landasan ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terhadap kopi luwak terbentuk secara kompleks. Seperti teori perilaku konsumen memberikan kerangka awal untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, dari sebelum

konsumsi hingga pasca konsumsi. Proses ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, nilai pribadi, serta pengalaman sebelumnya.

Melalui pendekatan intrpretatif fenomenologi, penelitian ini menekankan pentingnya makna subjektif yang dibangun konsumen. Rasa kopi luwak tidak dapat dipisahkan dari narasi yang melekat padanya, termasuk aspek keunikan proses produksi, simbol status sosial, serta asumsi terhadap keaslian produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi cita rasa lebih dari sekedar respons fisiologis terhadap stimulus lidah, ia dibentuk dalam konteks sosial, budaya, dan psikologis. Lalu ada penjelasan tentang teori atribut produk menyoroti bagaimana elemen-elemen seperti rasa, aroma, kemasan, dan citra produk berperan dalam menciptakan persepsi nilai. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa saja, melainkan pada kombinasi atribut yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumsi. Dalam konteks kopi luwak, cerita tentang asal usul produk menjadi salah satu daya tarik utama yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha.

Nilai hedonis konsumen memberi pemahaman bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Banyak konsumen menikmati kopi luwak sebagai bentuk pelarian dari rutinitas, pencarian kesenangan, atau sebagai bentuk self-reward. Nilai-nilai hedonis ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan persepsi eksklusivitas. Dengan menggabungkan berbagai teori tersebut, penelitian ini mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana konsumen membentuk pemahaman, persepsi, dan preferensi terhadap kopi luwak, baik dari sisi rasional maupun emosional. Pendekatan kualitatif menjadi pilihan tepat untuk menggali kedalaman makna dan pengalaman subjektif konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh data kuantitatif semata.

Teori atribut produk menyoroti bagaimana elemen-elemen seperti rasa, aroma, kemasan, dan citra produk berperan dalam menciptakan persepsi nilai. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa saja, melainkan pada kombinasi atribut yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumsi. Dalam konteks kopi luwak, cerita tentang asal usul produk menjadi salah satu daya tarik utama yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha. Di sisi lain juga nilai hedonis konsumen memberi pemahaman bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Banyak kopi luwak konsumen menikmati kopi luwak sebagai bentuk *self reward*. Nilai-nilai hedonis ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan persepsi eksklusivitas.

Dengan menggabungkan berbagai teori tersebut, penelitian ini mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana konsumen membentuk pemahaman, persepsi, dan preferensi terhadap kopi luwak, baik dari sisi rasional maupun emosional. Pendekatan kualitatif menjadi pilihan tepat untuk menggali kedalaman makna dan pengalaman subjektif konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh data kualitatif semata.

METODE

Jenis Penelitian perilaku konsumen terhadap cita rasa luwak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif konsumen dalam merasakan dan menilai cita rasa kopi luwak. Penelitian ini bersifat induktif, artinya penelitian dimulai dari data lapangan (narasi konsumen) untuk kemudian menarik makna dan pemahaman terhadap fenomena perilaku konsumen kopi luwak.

Unit Analisis

Unit analisis ini bersifat individu (konsumen) yang memiliki pengalaman mengonsumsi kopi luwak, dengan fokus pada pengalaman sensorik, persepsi rasa, dan motivasi konsumen. Unit analisis ini bersifat individual, karena fokus utama penelitian adalah menggali pendapat, preferensi, persepsi, serta pengalaman pribadi konsumen terhadap cita rasa kopi luwak. Jika metode penelitian bersifat kualitatif, maka unit analisis dapat berupa; Responden individu (misalnya: pengunjung kafe premium, pecinta kopi, konsumen loyal mereka tertentu) Dengan pendekatan wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau *focus group discussion*.

Partisipan

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau secara rutin mengonsumsi kopi luwak. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan prinsip saturation, yaitu proses wawancara dihentikan saat informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditentukan data baru. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari sejumlah konsumen kopi luwak. Responden dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu penelitian, seperti : Pernah mengonsumsi kopi luwak minimal tiga kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Memiliki ketertarikan terhadap cita rasa dan kualitas kopi. Berasal dari latar belakang usia dan pekerjaan yang beragam, seperti mahasiswa, pekerja profesional, dan pemilik kafe.

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 8 orang, yang terdiri dari:

3 orang konsumen reguler kopi luwak.

2 orang penggemar kopi dari komunitas pecinta kopi yang menyajikan kopi luwak.

1 pelaku usaha kecil kopi luwak.

Responden di wawancara secara mendalam untuk menggali persepsi mereka terhadap cita rasa kopi luwak, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi, serta pandangan mereka terhadap nilai eksklusivitas dan etika dalam produksi kopi luwak. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur guna memberi ruang kepada responden untuk menyampaikan pandangan secara bebas namun tetap dalam kerangka topik yang diteliti. Keterlibatan aktif para responden sangat membantu dalam mengalami insight yang mendalam mengenai bagaimana persepsi rasa, pengalaman kopi luwak memengaruhi perilaku konsumen mereka.

Teknik Penelitian

Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: Pernah mengonsumsi kopi luwak minimal dua kali Mampu menggunakan pengalaman dan persepsi secara naratif. Sebagai pelengkap, bisa digunakan juga teknik *snowball sampling* jika dibutuhkan tambahan informan dari rekomendasi narasumber sebelumnya.

Instrumen Pengumpulan Data

Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Sebagai alat utama untuk menggali pengalaman konsumsi kopi luwak.

Observasi: untuk melihat ekspresi non-verbal atau konteks tempat saat konsumen menikmati kopi luwak.

Studi dokumen : melihat ulasan konsumen di media sosial atau platform ulasan kopi.

Observasi Non- partisipatif

Tujuan : Mengamati perilaku konsumen saat memilih atau mengomsumsi kopi luwak di kedai kopi, pasar, atau rumah.

Fokus : Ekspresi wajah, bahasa tubuh, cara menyeduh dan menikmati kopi.
catatan lapangan dibuat untuk mencatat kejadian yang bermakna

Focus Group Discussion (FGH)

Tujuan: Menggali pendapatan kelompok konsumen tentang persepsi rasa dan nilai kopi luwak.

Jumlah peserta: 5-8 orang yang memiliki pengalaman mengomsumsi kopi luwak.

Moderator: Memimpin diskusi dengan panduan topik seperti “Citra rasa”, “Etika produksi”, atau “Harga dan persepsi kualitas”.

Dokumentasi

Tujuan: Mendukung data dari wawancara dan observasi.

Cotoh: Foto kegiatan saat konsumen menikmati kopi luwak, brosur kopi luwak, review pengalaman di media sosial.

Catatan Harian Konsumen

Tujuan : Konsumen menulis pengalaman pribadi setelah mengomsumsi kopi luwak (selama beberapa hari/minggu).

Isi: Perubahan persepsi rasa, preferensi, dan motivasi membeli.

Teknik Analisis Data

Reduksi data : menyeleksi informasi penting dari hasil wawancara.

Kategorisasi : mengelompokkan tema-tema seperti “cita rasa eksklusif”, “harga mahal sepadan”, atau “pengalaman mewah”.

Interpretasi : memahami makna dibalik setiap pengalaman konsumen.

menggunakan teknik *thematic analysis* dan analisis interaktif Miles & Huberman. Dalam penelitian kualitatif mengenai perilaku konsumen terhadap cita rasa kopi luwak, teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

Reduksi Data

Peneliti menyaring dan memilah data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, atau dokumentasi. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian (tentang harga atau merek) akan dihilangkan, sedangkan data yang berkaitan dengan persepsi, kesan, dan pengalaman konsumen terhadap cita rasa kopi luwak dipertahankan.

“Rasa kopi luwak lebih halus dan tidak terlalu asam”.

“Saya merasa ada aroma khas yang membedakan dari kopi biasa”.

Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, matriks, atau tabel tematik untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Misalnya, disajikan dalam kategori :

Perspsi terhadap rasa (halus, pahit, asam), Aroma (harum, khas, tidak menyengat), Pengalaman pertama kali mencoba, perbandingan dengan kopi biasa.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penelitian mengidentifikasi pola, tema, atau kecenderungan dari data yang ada. Misalnya, konsumen menyukai kopi luwak karena rasa yang lebih halus dan unik, meskipun harganya mahal. Kesimpulan ini diverifikasi dengan membandingkan antara satu informan dan lainnya, serta kembali kepada mentah untuk memastikan konsistensinya (triangulasi jika diperlukan).

Validitas Data

Triangulasi Sumber : membandingkan informasi dari beberapa informan.

Member *Checking* : memberikan kembali hasil interpretasi kepada informan untuk konfirmasi.

Triangulasi waktu teknik: wawancara di waktu berbeda atau dengan pendekatan berbeda (observasi, dokumen).

Triangulasi Data

Melibatkan berbagai sumber data, metode, atau informan untuk mengonfirmasi temuan.

Contoh :

Menggabungkan hasil wawancara dengan observasi saat konsumen dari segmen yang berbeda (turis vs lokal, usia muda vs dewasa).

Member Check (Umpan baik dari informan)

Peneliti kembali kepada informan untuk meminta konfirmasi apakah interpretasi data peneliti sesuai dengan maksud informan.

Contoh :

Setelah menganalisis wawancara, peneliti menginformasi kepada konsumen apakah makna dari pernyataannya sudah ditafsirkan dengan benar.

Audit Trail (Jejak Audit)

Mendokumentasikan proses penelitian secara rinci mulai pengumpulan data hingga analisis, agar bisa ditelusuri dan direplikasi.

Contoh :

Catat lapangan, transkrip wawancara, dan coding analisis disimpan sebagai bukti proses yang transparan.

Keterlibatan Peneliti yang *Prolonged (Prolonged Engagement)*, Peneliti terlibat cukup lama dengan informan atau dalam situasi penelitian untuk memahami konteks sosial budaya secara mendalam.

Contoh :

Peneliti ikut dalam kegiatan mencicipi kopi bersama konsumen di kafe atau tempat wisata.

Deskripsi yang Mendalam (*Thick Description*), Menjelaskan konteks secara detail, seperti latar belakang konsumen, suasana saat wawancara atau observasi, dan persepsi mereka terhadap cita rasa kopi luwak.

Contoh :

Menggambarkan ekspresi wajah, gaya bahasa, dan narasi konsumen saat mencicipi kopi.

Peer Debriefing (Diskusi dengan rekan sejawat) peneliti berdiskusi dengan sejawat untuk menguji dan mengevaluasi hasil temuan serta kemungkinan bias.

Contoh :

Hasil analisis didiskusikan dengan dosen pembimbing atau tim peneliti lain.

Refleksivitas Peneliti. Penelitian menyadari dan menuliskan posisi dirinya, nilai pribadi, atau asumsi yang mungkin memengaruhi cara pandang dalam menginterpretasi data.

Contoh :

Penelitian menyebutkan jika dirinya juga merupakan penikmat kopi, dan menjelaskan bagaimana menjaga objektivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan wawancara mendalam terhadap 8 informan yang rutin atau pernah mengonsumsi kopi luwak. Hasil utama dari wawancara tersebut mencakup: mayoritas informan menggambarkan cita rasa kopi luwak sebagai "Unik", "Lembut" dan "tidak terlalu pahit". Beberapa informan menyatakan bahwa aroma kopi luwak cenderung lebih kuat dan khas di bandingkan kopi biasa. Faktor pengalaman minum kopi (situasi, tempat dan penyajian) sangat mempengaruhi penilaian cita rasa. Beberapa informan menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai proses pembuatan kopi luwak turut mempengaruhi persepsi rasa, baik secara positif, maupun negatif.

Tanpa interpretasi berlebihan, data hanya menunjukkan deskripsi pengalaman konsumsi, preferensi cita rasa, dan pengaruh faktor, sosial-budaya terhadap persepsi rasa.

Data dalam penelitian ini disajikan secara naratif berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan yang secara rutin atau pernah mengonsumsi kopi luwak. Analisis dilakukan untuk menggambarkan persepsi, preferensi, serta pengalaman konsumsi mereka, dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan makna subjektif dibalik pengalaman mereka. Secara umum, mayoritas informan menggambarkan cita rasa kopi luwak sebagai "unik", lembut dan tidak terlalu pahit jika dibandingkan dengan kopi biasa. Beberapa informan juga menyoroti bahwa aroma kopi luwak terasa lebih kuat dan memiliki ciri khas tersendiri dan tidak mudah di rasakan di rasa kopi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek rasa dan aroma akan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi awal konsumen, namun demikian, persepsi terhadap cita rasa kopi luwak tidak hanya bergantung pada aspek fisik semata. Faktor pengalaman saat minum kopi serta suasana tempat, waktu, cara penyajian, hingga keberadaan orang lain turut memengaruhi sebagaimana konsumen menilai cita rasa tersebut. Informan mengaku bahwa menikmati kopi luwak di tempat yang eksklusif atau dalam suasana santai dapat meningkatkan kepuasan rasa secara keseluruhan ini menandakan bahwa konsumsi kopi luwak merupakan pengalaman multisensorik yang tidak lepas dari konteks sosial dan emosional.

Informan menyebutkan bahwa pengetahuan mengenai proses produksi kopi luwak terutama yang melibatkan fermentasi alami melalui sistem pencernaan luwak berpengaruh terhadap cara mereka menilai rasa. Bagi sebagian orang, proses ini menambahkan nilai eksotis dan eksklusif dari produk tersebut. Namun adapula yang merasa tidak nyaman setelah mengetahui detail proses tersebut, terutama terkait isu etika dan kebersihan. Ini menunjukkan bahwa aspek kognitif seperti informasi, pemahaman, dan keyakinan pribadi dapat mempengaruhi atau bahkan melemahkan persepsi positif terhadap rasa. Temuan ini mendukung dukungan bahwa pemaknaan rasa sangat subjektif dan dibentuk dari berbagai dimensi.

Inderawi (2025), psikologis sosial dan budaya konsumen tidak hanya "merasakan" kopi luwak, tetapi juga memaknainya berdasarkan pengalaman masa lalu, narasi yang mereka dengar, serta konteks sosial saat konsumsi berlangsung. Dalam hal ini, persepsi rasa berperan sebagai simbol, bukan hanya sebagai respons biologis terhadap stimulus lidah. Secara simbolik, kopi luwak juga dipersepsikan oleh beberapa informan sebagai representasi dari situasi sosial dan gaya hidup. Harga yang tinggi serta keterbatasan akses terhadap produk ini menjadikannya sebagai minuman premium yang hanya dikonsumsi dalam momen-momen

tertentu atau sebagai bentuk “*self reward*”. Aspek ini sejalan dengan teori nilai hedonis dan interpretatif, yang menekankan bahwa pengalaman konsumsi mengandung unsur emosional, simbolik dan identitas diri. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya Nugroho (2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk premium banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik, serta penelitian Sari et al, (2020) yang menekankan pentingnya nilai budaya dan cerita dalam membentuk cita rasa produk kopi lokal.

Disimpulkan bahwa persepsi terdapat cita rasa kopi luwak tidak dapat dipisahkan dari dimensi-dimensi di luar rasa sendiri narasi tentang asal usul kopi, suasana saat menikmati, hingga kesadaran etis konsumen, semuanya menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Kopi luwak juga termasuk dalam kategori konsumen yang bersifat multidimensional dimana unsur sensorik seperti rasa dan aroma saling berhubungan dengan faktor, psikologis, sosial, budaya, dan kognitif. Penilaian rasa seperti “unik” atau “lembut” bukanlah hasil dari sensasi inderawi semata, melainkan di bentuk oleh pengalaman pribadi pengetahuan konsumen terhadap asal usul kopi, serta situasi saat menikmati kopi tersebut, hal ini menggambarkan bahwa menikmati kopi luwak merupakan bentuk konsumen simbolik, produk ini di pilih dan di hargai tidak hanya karena kualitas fisiknya, tetapi juga karena nilai makna yang terkandung didalamnya, kopi luwak berfungsi ekspresi identitas.

Discussion (pembahasan)

Hasil menunjukkan bahwa cita rasa kopi luwak tidak hanya dinilai dari unsur fisik (rasa dan aroma), tetapi juga oleh faktor psikologis seperti ekspektasi, pengalaman sosial dan pengalaman terhadap usul usul produk. Konsumen cenderung membentuk persepsi rasa berdasarkan narasi yang mereka dengar dan alami. Membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho, (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap kopi premium dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik. Selain ini, hasil ini juga mendukung temuan Sari & Hidayat (2020) mengenai peran nilai budaya dan cerita dalam membentuk citra rasa produk kopi lokal.

Implikasi, strategi pemasaran kopi luwak tidak hanya dapat ,menekankan kualitas rasa, tetapi juga narasi budaya dan proses uniknya. Pemasar bisa meningkatkan minat konsumen melalui storytelling dan edukasi tentang proses produksinya. Menyebutkan keterbatasan penelitian ini penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas dan hanya berlokasi di satu kota Bandung sehingga generalisasi terhadap konsumen kopi luwak secara nasional masih perlu di teliti lebih lanjut. Memberikan saran untuk penelitian berikutnya .

disarankan untuk penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak informan dari berbagai wilayah serta mengkaji faktor demografis.

Hasil wawancara ini mengungkap bahwa persepsi terhadap cita rasa kopi luwak tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial serta psikologis konsumen. Meskipun karakteristik rasa seperti “lembut” tidak pahit dan “beraroma khas” menjadi penilaian dominan, namun pemaknaan penilaian dominan, namun pemaknaan tersebut terbukti sangat subjektif dan di pengaruhi oleh latar belakang serta pengalaman konsumen. Misalnya, beberapa informan merasa bahwa kopi luwak terasa lebih istimewa ketika dikonsumsi dalam suasana tertentu seperti di kafe premium atau dalam momen sosial tertentu. Selain itu, hasil juga memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang proses produksi kopi luwak termasuk fakta bahwa biji kopi ini berasal dari pencernaan hewan luwak menimbulkan reaksi beragam ada informan yang menganggap hal

tersebut menambah keunikan dan nilai eksotis produk, sementara yang lain merasa skeptis dan kurang nyaman, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian rasa.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa cita rasa bukan sekedar urusan lidah, tetapi juga “dibentuk” oleh kerangka pikir, nilai budaya, dan narasi yang menyertai. Ini sejalan dengan teori persepsi sejalan dengan psikologi konsumen, dimana persepsi rasa bisa dibentuk oleh sugesti, branding, dan harapan sebelum konsumsi. Pembahasan ini menyoroti pentingnya aspek storytelling dalam memasarkan produk kopi luwak. Pengalaman emosional dan nilai simbolis seperti: status sosial atau rasa eksklusif, memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang hanya mengandalkan kualitas fisik produk tidaklah cukup. Pelaku usaha perlu menyampaikan cerita yang kuat tentang keaslian, proses alami, serta keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan hewan, untuk menarik simpati dan kepercayaan konsumen modern yang semakin kritis.

Perilaku konsumen terhadap kopi luwak sangat dipengaruhi oleh nilai simbolik dan emosional, bukan hanya fungsional konsumen mengaitkan kopi luwak dengan status sosial, pengalaman, dan kualitas. Strategi yang menekankan bahwa pada *value experience* dan storytelling cenderung lebih efektif dibanding promosi harga. Namun, terdapat kekhawatiran konsumen terhadap aspek etika dalam proses produksi kopi luwak yang melibatkan hewan luwak secara tidak alami. Hal ini mendorong produsen untuk menerapkan sistem etikal dan ramah lingkungan serta mengedukasi konsumen terkait wild kopi luwak atau *ethical sourcing*. Strategi pemasaran yang efektif:

- *Storytelling* dan edukasi mengenai proses produksi kopi luwak (natural dan etis)
- Penguatan citra merek (*brand image*) sebagai produk premium dan berbudaya
- Sampling dan pengalaman langsung (*coffee testing* di kafe atau *event*)
- *Digital marketing* melalui Instagram dan TikTok dengan visualisasi yang kuat akan kenikmatan dan keunikan kopi luwak

Tren konsumsi kopi luwak menunjukkan adanya perubahan cara pandang konsumen yang semakin kompleks, kini konsumen tidak hanya lagi mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga melibatkan unsur simbolik, emosional, etis, hingga budaya menilai suatu produk, pergeseran ini juga penting untuk disadari oleh para pelaku industri karena mencerminkan arah selera pasar yang terus berkembang dan lebih kritis. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya lezat secara rasa tetapi juga yang memiliki cerita menarik keaslian serta kesesuaian dengan nilai – nilai pribadi dan kesadaran sosial mereka, dalam hal ini juga kopi luwak memiliki potensi kuat dalam hal narasi, namun tetapi menghadapi tantangan dari sisi citra etika produksi, saat ini juga konsumen bersikap lebih hati-hati terhadap proses dibalik produksi kopi seperti banyak pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah proses produksi memperhatikan prinsip keadilan dan keberlanjutan lingkungan?
2. Apakah produsen turut menjaga kelestarian satwa liar dan ekosistem?

Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pengalaman, terutama di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z yang lebih sadar terhadap isu etika dan lingkungan. Kopi juga sebagai reperesi budaya dan jati diri bahkan lebih dari sekedar minum kopi luwak bagi sebagian konsumen merupakan simbol gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman personal mengonsumsi kopi luwak dapat menjadi cara untuk menunjukkan eksistensi diri dan membangun citra di mata orang lain, sebagai barang konsumsi melainkan barang sarana ekspresi diri. Kebutuhan akan etika dan inovasi dalam produk, di sisi lain kekhawatiran terhadap praktik tidak etis dalam produk kopi luwak khususnya eksploitasi hewan, menjadi sinyal bagi industri untuk mulai berinovasi ke arah yang lebih

etis, produk kopi luwak (*wild-sourced*) atau sistem perternakan yang memperhatikan kesejahteraan hewan dan konservasi dalam dapat menjadi solusi untuk menjawab kecemasan konsumen tanpa menghilangkan daya Tarik produk.

Pelaku konsumen juga dapat mengembangkan variasi produk turunan yang lebih terjangkau namun tetap mengusung nilai cerita seperti cold brew kopi luwak, paket hadiah premium atau wisata edukatif yang mengabungkan kopi luwak dan budaya local sebagai daya tarik tambahan.

Hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menggambarkan cita rasa kopi luwak sebagai sesuatu yang unik, lembut, dan tidak terlalu pahit. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa aroma kopi luwak terasa lebih kuat dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan kopi biasa. Cita rasa tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor inderawi, tetapi juga oleh pengalaman sosial, suasana, tempat, waktu penyajian, hingga cerita di balik proses produksi kopi luwak itu sendiri. Pengalaman konsumen menunjukkan bahwa tempat dan suasana saat menikmati kopi berkontribusi pada peningkatan persepsi rasa. Misalnya, kopi luwak yang diminum di café premium atau dalam momen istimewa terasa lebih "bernilai". Beberapa informan juga menyatakan bahwa pengetahuan mengenai proses fermentasi alami oleh luwak membuat mereka semakin menghargai rasa kopi tersebut, walaupun sebagian lainnya merasa tidak nyaman karena adanya isu etika.

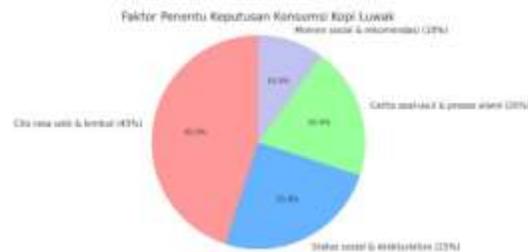
Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap cita rasa kopi luwak sangat subjektif dan terbentuk dari berbagai dimensi: inderawi, psikologis, sosial, dan budaya. Bagi sebagian konsumen, kopi luwak menjadi simbol status sosial dan bentuk self-reward yang dinikmati pada saat tertentu. Hal ini sejalan dengan teori nilai hedonis yang menjelaskan bahwa konsumsi juga dilandasi oleh kepuasan emosional dan simbolik, bukan hanya kebutuhan fungsional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kopi luwak perlu memperhatikan aspek *storytelling*, edukasi proses produksi dan penguatan citra eksklusifitas produk. Narasi yang kuat mengenai keaslian dan proses alami kopi luwak menjadi kunci dalam membangun persepsi positif konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan.

Tabel 1. persepsi dan Prefensi Konsumen Terhadap Kopi Luwak

Aspek Yang Dinilai	Respon Konsumen	Makna Yang Diberikan
Citra Rasa	Lembut, tidak terlalu pahit dan unik	Menandakan kualitas premium dan eksklusif
Aroma	Lebih kuat dan khas dibandingkan kopi biasa	Ciri pembeda dari kopi konvensional
Pengetahuan Proses Produksi	Fermentasi alami melalui pencernaan luwak	Memberi nilai eksotis atau menimbulkan skeptisisme
Suasana Konsumsi	Diminum di kafe premium atau acara khusus	Meningkatkan makna simbolik dan pengalaman emosional
Narasi Budaya dan Status Sosial	Produk langka, mahal dan ikonik	Sebagai bentuk self reward atau identitas sosial

(Sumber: Penulis, 2025)

Selain melalui deskripsi naratif, hasil penelitian ini juga dianalisis melalui representasi visual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi kopi luwak. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, terdapat beberapa faktor dominan yang membentuk persepsi konsumen, yaitu: cita rasa yang unik, status sosial, pengalaman emosional, dan narasi asal-usul produk.



Gambar 1. Faktor penentu keputusan konsumsi kopi luwak
(Sumber: Hasil olahan wawancara peneliti, 2025)

Keterangan Gambar:

- 45% konsumen menyebut cita rasa unik dan lembut sebagai alasan utama.
- 25% konsumen tertarik karena aspek status sosial dan eksklusivitas.
- 20% konsumen menyukai cerita asal usul dan proses alami sebagai faktor pembeda.
- 10% konsumen justru menyebut mereka tertarik karena momen sosial atau rekomendasi orang lain.

Dari hasil ini terlihat bahwa persepsi terhadap kopi luwak tidak tunggal, melainkan multidimensional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, namun juga emosi, simbol sosial, dan narasi budaya yang melekat dalam produk tersebut. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran kopi luwak yang efektif harus menggabungkan kualitas rasa dengan cerita kuat dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Persepsi terhadap cita rasa kopi luwak sangat subjektif, bergantung pada pengalaman personal, ekspektasi, dan kondisi saat menikmati kopi. Cita rasa kopi luwak dipandang unik, lembut, dan berbeda dari kopi biasa, namun persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang proses produksinya. Faktor sosial dan emosional seperti suasana minum yang direkomendasikan teman dan status sosial juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi luwak. Informasi tentang asal usul kopi luwak memiliki dampak ambivalen: sebagian konsumen menganggapnya eksotis dan eksklusif, sebagian lain merasa ragu secara etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed). SAGE Publications.
- Dedi, & Rita. (2023) Perilaku konsumen dalam perspektif Budaya dan Sosial. *Journal Ekonomi Sosial*, 7(3), 101-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, B. A. (2021) Persepsi Konsumen terhadap Kopi Premium Berdasarkan Nilai Hedonis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(12), 45-57.
- Prasetyo, H., & Yuliana, R. (2020). Simbolisme Konsumsi dalam Budaya Minum Kopi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(1), 33-49.
- Rofiq, M. A., & Dewi, R. P. (2019). Persepsi Konsumen terhadap Cita dan Atribut Produk Kopi Luwak. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 75-89.
- Sari, M. D., & Hidayat, R. (2020). Nilai Budaya dan Preferensi Konsumen Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 3(1), 15-28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). Prentice Hall.
- Setiawan, Y., & Andini, F. (2022). Studi Fenomenologi Cita Rasa dan Nilai Eksklusivitas pada Konsumen Kopi Luwak. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5(1), 60-77,
- Sufriadi, D. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN) : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21-26.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjandra, S. N. (2014). *Sintaksis Jepang*. Jakarta : Bina Nusantara.
- Liputan6.com . (2019, 18 Maret). 4 Ciri-ciri Globalisasi Yang Tanpa Disadari Mengubah Kehidupan. Diakses pada 19 Maret 2019.