



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LABEL ORGANIK PADA KOPI
BUBUK KEMASAN DI KOTA MALANG**

Oleh:
APRILIA SUSANTI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2022



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LABEL ORGANIK PADA KOPI
BUBUK KEMASAN DI KOTA MALANG**

Oleh:

APRILIA SUSANTI

175040100111144

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2022

PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan di Kota Malang” merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dari dosen pembimbing. Skripsi ini bukan karya atau tulisan orang lain, dan apabila terdapat karya tulis milik orang lain, maka saya akan mencantumkan sumber dengan jelas dalam daftar pustaka.

Malang, 4 Juli 2022

Aprilia Susanti



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Preferensi konsumen Terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan Di Kota Malang

Nama : Aprilia Susanti

NIM : 175040100111144

Departemen : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D

NIP. 197209082003121001

Dr. Ir. Suhartini, MP.

NIP. 196804012008012015

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosial Ekonomi



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Rachman Hartono, SP., MP.
NIP. 196911281997021001

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D
NIP. 197209082003121001

Penguji III

Dr. Ir. Suhartini, MP.
NIP. 196804012008012015

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Walau berkali-kali saya merasa berat dan ingin menyerah, namun banyak hal yang Allah SWT sampaikan melalui orang-orang terdekat sehingga akhirnya menggerakkan saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya juga senantiasa selalu diberikan dukungan serta bimbingan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat antara lain:

1. Hery Toiba, SP.,MP.,Ph.D selaku pembimbing utama dan Ketua Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya serta Dr. Ir. Suhartini, MP. selaku pembimbing pendamping yang selalu memberikan saran dan nasihat kepada penulis selama penulisan skripsi. Terimakasih Bapak dan Ibu sudah mau membimbing saya sampai di tahap ini, saya juga minta maaf apabila selama proses konsultasi terdapat kesalahan perbuatan dan perkataan.
2. Tidak lupa untuk Arif Yustian M.N., S.TP.,M.Agr selaku asisten dosen yang turut membantu memberikan saran dan nasehat kepada saya selama penulisan skripsi. Terimakasih Mas Arif sudah mau mengajarkan metode DCE yang terbilang baru dalam penyusunan skripsi ini, mohon maaf apabila saya salah dalam perbuatan maupun perkataan selama konsultasi.
3. Teruntuk sahabat saya Eka Putri, Nabila Farahdita, Rahmadanti Sasikirana yang terus memberikan semangat dan bantuan support mental dan tenaga dalam mengerjakan skripsi ini dan juga Clara Primadewi teman seperbimbingan yang sangat membantu saya dalam berdiskusi mengenai hal-hal yang tidak dimengerti selama berjalannya pengerjaan skripsi ini. Serta teman-teman lainnya yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu yang selalu selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi.
4. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hosoek, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook dengan karya-karyanya yang sangat membangkitkan semangat dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.



Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Namun saya berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembacanya.

Dengan cinta,

Aprilia Susanti

SUMMARY

APRILIA SUSANTI (175040100111144). Consumer Preference towards Organic Labels on Packaged Ground Coffee in Malang City. Supervised by the main supervisor Hery Toiba, SP., MP., Ph.D and the second supervisor Dr.Ir. Suhartini, MP.

Coffee is a commodity that is widely traded by the people of Indonesia and the global community. There has been an increase in the demand and consumption of coffee in recent years. The more coffee consumption, to make coffee itself a part of the lifestyle of most people today. Talking about lifestyle, modern society is starting to realize the importance of health and the environment. Organic coffee is the only alternative chosen to support a lifestyle and create an environment for consumers and coffee lovers. Currently, organic coffee is the leading export of Indonesian organic products, in addition to organic rice and organic spices. Organic farming programs have also been implemented in Indonesia, but there are obstacles regarding the deviation of organic labels and organic certification. Many manufacturers and distributors claim their own organic products, without being certified and without an organic label. This study aims to describe respondents, analyze consumer preferences and analyze *willingness to pay* for organic labels on coffee powder packaging in Malang City.

This study uses the Discrete Choice Model method which is commonly used to analyze or predict decision makers. This research was conducted in Malang City in November-December 2021 online through a survey on google form. Respondents in this study were consumers who had bought and consumed packaged ground coffee in Malang City with a minimum purchase of the last 3 months. The minimum number of samples used according to the calculation is 111 respondents, but in this study 283 respondents were collected and 249 respondents met the criteria. The data collection technique uses a choice set which contains a collection of alternatives which is a combination of predetermined attributes and levels. This study consisted of 9 choice sets with each choice set consisting of 3 alternative choices, namely 2 choice combination options and 1 choice option not choosing. Data analysis techniques used are descriptive statistics, conditional logit and marginal willingness to pay.

The results showed that the respondents in this study were dominated by women (61%). The majority of respondents were aged 22-28 years (48%). The education level of the respondents is generally high, with a number of samples having a degree of more than 50%. Respondents' occupations were dominated by private employees as many as 87 respondents (35%). The average respondent's income is Rp. 5,000,001-Rp 7,000,000 as many as 90 respondents (36%), Expenditures of respondents are on average Rp. 5,000,001-Rp 7,000,000 as many as 85 respondents (34%). In consumption patterns, 15% indicated that they drink coffee every day, 10% twice a week, 31% once a week, 10% more than twice a week, 26% once a month and 9% two to 3 times a month. The frequency of purchasing packaged ground coffee is also quite high among respondents. More than 50% of respondents buy packaged ground coffee in one month.



Based on the conditional logit analysis to determine consumer preferences, the results show positive eligibility for Indonesian organic labels and negative eligibility for USDA organic labels. The positive coefficient indicates that the attribute level for each additional unit can increase consumer utility. In the second attribute, namely the country of origin attribute, the results both show a negative coefficient which means that consumers prefer coffee originating from Indonesia (control variable). At attribute prices, the coefficient value is negative, which means that consumers prefer a cheaper price to a higher price. A negative coefficient value indicates that when the price of coffee increases, the probability of choosing coffee decreases.

Based on the analysis of Marginal Willingness to pay, it is known that consumers are willing to pay IDR 67.614 higher for per 100 grams of packaged ground coffee that uses the Indonesian Organic Label. As for packaged ground coffee that uses the USDA Organic Label, consumers are willing to pay IDR 30.561 lower than packaged ground coffee without an organic label (baseline) for 100 grams of packaged ground coffee. The negative MWTP value indicates that for each additional level of price, the consumer's utility will decrease. Then for the country of origin attribute, the consumer's MWTP also has a negative result. This means that for the attribute of the country of origin with the level of Vietnam, consumers are willing to pay IDR 41.478 lower for 100 grams of packaged ground coffee than packaged ground coffee originating from Indonesia. Meanwhile, at the Brazilian level, consumers are willing to pay IDR 18.079 lower for 100 grams of packaged ground coffee than packaged ground coffee originating from Indonesia

RINGKASAN

APRILIA SUSANTI (175040100111144). Preferensi Konsumen terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan di Kota Malang. Dibimbing oleh pembimbing utama Hery Toiba, SP., MP., Ph.D dan pembimbing kedua Dr.Ir. Suhartini, MP.

Kopi merupakan komoditas yang banyak diperdagangkan oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat global. Terjadi peningkatan permintaan dan konsumsi kopi pada beberapa tahun terakhir. Semakin meningkatnya konsumsi kopi, hingga membuat kopi sendiri menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang saat ini. Berbicara mengenai gaya hidup, masyarakat modern saat ini mulai menyadari menyadari pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Kopi organik menjadi salah satu alternative yang dipilih untuk mendukung gaya hidup dan mempertahankan keberlanjutan lingkungan bagi konsumen dan pecinta kopi. Saat ini, kopi organik merupakan ekspor unggulan dari produk organik Indonesia, selain beras organik dan rempah organik. Program pertanian organik juga telah diterapkan di Indonesia, namun terdapat kendala mengenai penyimpangan label organik dan sertifikasi organik. Banyak produsen maupun distributor yang mengklaim sendiri produknya sebagai produk organik, tanpa di setifikasi dan tanpa adanya label organik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, menganalisis preferensi konsumen dan menganalisis *willingness to pay* terhadap kopi bubuk kemasan berlabel organik di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode Discrete Choice Model yang biasa digunakan untuk menganalisis atau memprediksi pembuat keputusan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada November-Desember 2021 secara online melalui survey di google form. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi bubuk kemasan di Kota Malang dengan minimal pembelian 3 bulan terakhir. Jumlah sample minimum yang digunakan menurut perhitungan adalah 111 responden, namun pada penelitian ini terkumpul sebanyak 283 responden dan yang memenuhi kriteria sebanyak 249 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan choice set yang berisi kumpulan alternative yang merupakan kombinasi dari atribut dan level yang sudah ditentukan. Penelitian ini terdiri dari 9 choice set dengan masing-masing choice set terdiri dari 3 alternatif pilihan yaitu 2 opsi kombinasi pilihan dan 1 opsi pilihan tidak memilih. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistic deskriptif, conditional logit dan marginal *willingness to pay*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan (61%). Usia responden terbanyak berada pada umur 22-28 tahun (48%). Tingkat pendidikan responden umumnya tinggi, ditunjukkan dengan jumlah sample yang memiliki gelar sarjana lebih dari 50%. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 87 responden (35%). Pendapatan responden rata-rata Rp5.000.001-Rp7.000.000 sebanyak 90 responden (36%), Pengeluaran responden rata-rata Rp5.000.001-Rp7.000.000 sebanyak 85 responden (34%). Pada pola konsumsi, 15% menunjukkan bahwa mereka minum kopi setiap hari, 10% dua kali seminggu, 31% sekali seminggu, 10% lebih dari dua kali seminggu, 26% sebulan sekali dan 9% dua sampai 3 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian kopi



bubuk kemasan juga cukup tinggi dikalangan responden. Lebih dari 50% responden membeli kopi bubuk kemasan dalam satu bulan.

Berdasarkan analisis conditional logit untuk mengetahui preferensi konsumen, hasil menunjukkan koefisien bernilai positif untuk label organik Indonesia dan bernilai negative untuk label organik USDA. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa tingkat atribut untuk setiap tambahan unit dapat meningkatkan utility konsumen. Pada atribut kedua yaitu atribut Negara asal, hasil keduanya menunjukkan koefisien negatif yang berarti konsumen lebih menyukai kopi yang berasal dari Indonesia (variabel control). Pada atribut harga, nilai koefisien bernilai negative yang berarti konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah daripada harga yang lebih mahal. Nilai koefisien negative menunjukkan bahwa ketika harga kopi meningkat, probabilitas memilih kopi berkurang.

Berdasarkan analisis *Marginal Willingness to pay*, diketahui bahwa konsumen bersedia untuk membayar Rp67.614 lebih tinggi untuk per 100 gram kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik Indonesia. Sedangkan untuk kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik USDA, konsumen bersedia membayar Rp30.561 lebih rendah daripada kopi bubuk kemasan tanpa label organik (*baseline*) untuk 100 gram kopi bubuk kemasan. Nilai MWTP negative menunjukkan bahwa untuk setiap tingkat tambahan harga, utilitas konsumen akan berkurang, Kemudian untuk atribut Negara asal, MWTP konsumen juga memiliki hasil negative. Hal ini berarti untuk atribut Negara asal dengan level Vietnam, konsumen bersedia membayar Rp41.478 lebih rendah untuk 100 gram kopi bubuk kemasan daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia. Sedangkan untuk level Brasil konsumen bersedia membayar Rp18.079 lebih rendah untuk 100 gram kopi bubuk kemasan daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Preferensi Konsumen terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan di Kota Malang” dengan baik. Skripsi ini ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini saya susun berdasarkan pengetahuan yang saya peroleh dari beberapa buku dan media elektronik yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi berlabel organik di Kota Malang serta mengetahui kesediaan konsumen untuk membayar kopi berlabel organik. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi sinyal kepada pemasar tentang preferensi konsumen pada kopi berlabel organik sehingga dapat mengambil implikasi managerial yang tepat.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Malang, 5 Juni 2022

Aprilia Susanti

DAFTAR ISI

Teks	Halaman
SUMMARY	i
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori Preferensi Konsumen	19
2.3 <i>Willingness to pay</i>	21
2.4 <i>Discrete Choice Models</i>	22
2.5 Pasar Kopi Indonesia	26
2.6 Pertanian Organik di Indonesia	32
2.7 Label Organik	35
2.8 <i>Country of origin</i>	39
III. KERANGKA TEORITIS	41
3.1 Kerangka Pemikiran	41
3.2 Hipotesis	44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
IV. METODE PENELITIAN	46
4.1 Pendekatan Penelitian	46
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	46
4.3 Teknik Penentuan Sampel	46



4.4 Teknik Pengumpulan Data	47
4.5 Teknik Analisis Data	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.2 Preferensi Konsumen	54
5.3 Marginal <i>Willingness to pay</i> Konsumen	56
VI. PENUTUP	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2017-2021	1
2.	Konsumsi Kopi Bubuk Per Kapita Di Kota Malang	28
3.	Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2020	29
4.	Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia	31
5.	Negara Asal Impor Kopi Indonesia	32
6.	10 Besar Negara Penghasil Kopi Organik Dunia	35
7.	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	44
8.	Desain Choice Set	48
9.	Karakteristik Responden	52
10.	Hasil Analisis Conditional Logit	54
11.	Hasil Analisis Marginal Willingness To Pay	57



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Luasan Kopi Organik (Ha) Per Tahun.....	3
2.	Sebaran Produk Organik Yang Dibeli Responden.....	6
3.	Grafik Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2020.....	27
4.	Konsumsi Kopi Bubuk Per Kapita Di Indonesia.....	28
5.	Perkembangan Ekspor Kopi Di Indonesia.....	30
6.	Grafik Perkembangan Impor Kopi Di Indonesia.....	31
7.	Logo Organik Indonesia.....	37
8.	Logo Organik Usda.....	38
9.	Kerangka Pemikiran.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1. Desain Choice Set Di Rstudio.....		66
2. Membuat Desain Kuesioner Di Rstudio.....		66
3. Kuesioner Google Form.....		67
4. Tabulasi Data.....		79
5. Desain Matriks.....		91
6. Data Set.....		91
7. Analisis Data.....		92

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

International Coffee Organization (ICO) mengungkapkan bahwa Kopi adalah minuman yang dikonsumsi secara luas dan merupakan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia. Kopi merupakan komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat global. Terjadi peningkatan permintaan dan konsumsi kopi pada beberapa tahun terakhir. Data dari ICO menunjukkan bahwa terdapat peningkatan konsumsi kopi dunia sejak tahun 2010 yaitu dengan konsumsi rata-rata 2,5% pertahun. Pada tahun 2020, diprediksi kebutuhan kopi dunia mencapai 10,3 juta ton (ICO, 2019). Data dari ICO mencatat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat selama setengah dekade terakhir. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2017-2021

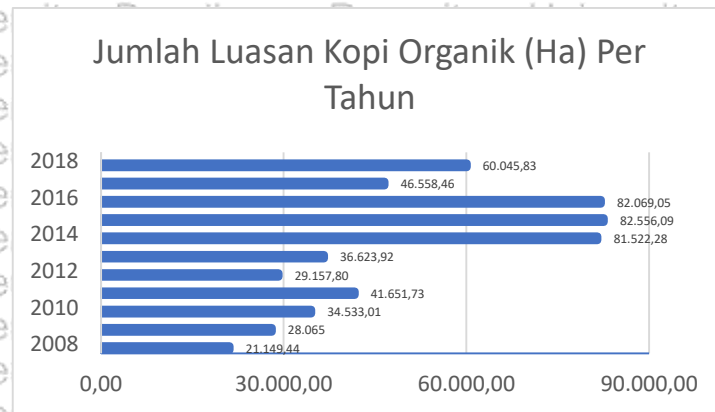
No.	Tahun	Konsumsi Kopi (karung/60kg)
1.	2017-2018	4.750.000
2.	2018-2019	4.800.000
3.	2019-2020	4.806.000
4.	2020-2021*	5.000.000

Sumber: ICO 2021 (* data per januari 2021)

Pada periode 2020-2021 konsumsi kopi domestik mencapai 5.000.000 kantong berukuran 60 kilogram (kg). Sedangkan, pada periode 2019-2020 konsumsi kopi domestik 4.806.000 kantong. Hal ini menunjukkan peningkatan konsumsi kopi Indonesia sebesar 4,03% hanya dalam kurun waktu 2019-2021. Konsumsi kopi Indonesia tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 1,7% dari tahun 2017 hingga 2021 (ICO, 2021). Peningkatan konsumsi kopi disebabkan oleh pergeseran budaya minum kopi di kalangan remaja dan orang dewasa. Saat ini minum kopi telah dianggap sebagai gaya hidup sebagian besar masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kartono & Demartoto (2015) bahwa perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan para peminum kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat. Kopi juga menjadi suatu budaya atau kebiasaan masyarakat yang kini bukan lagi hanya sekedar minuman orang tua. Minum kopi sendiri memiliki makna tersendiri dalam masyarakat, tidak hanya menjadi kebutuhan hidup tetapi juga alat untuk mengekspresikan diri.

Industri kopi menghadapi tantangan yang cukup besar yang ditunjukkan dengan kondisi yang akan berada dibawah tekanan dimana tidak hanya dari persaingan penggunaan lahan, tetapi juga tantangan perubahan iklim. Perubahan iklim juga menyebabkan ledakan hama dan penyakit, yang pada akhirnya akan menurunkan produksi itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Syakir & Surmaini (2017) yang menyatakan bahwa perubahan iklim dapat menurunkan produksi dan kualitas kopi serta meningkatkan serangan hama dan penyakit tanaman. Tantangan lain pada industri kopi juga datang dari sisi konsumen, dimana adanya pergeseran preferensi konsumen dimana pembelian didasarkan pada standar kesehatan dan keamanan pangan. Sertifikasi kopi merupakan proses evaluasi yang mampu memastikan proses penanaman dan pengolahan sesuai dengan standar yang berlaku. Kopi bersertifikat terkait dengan isu keberlanjutan, umumnya didefinisikan sebagai kopi yang mempertimbangkan satu atau lebih aspek keberlanjutan yaitu ekonomi, lingkungan, dan social (Dietz et al., 2018). Istilah keberlanjutan dalam pertanian mengacu pada tanaman yang tumbuh di lingkungan yang sehat, yang layak secara ekonomi bagi petani, dan yang mempromosikan kesetaraan sosial di antara petani dan pekerja (Giovannucci & Ponte, 2005).

Saat ini, kopi organik merupakan ekspor unggulan dari produk organik Indonesia, selain beras organik dan rempah organik. Kopi merupakan area terluas yang disertifikasi oleh Lembaga sertifikasi organik internasional. Kopi juga merupakan produk organik terbesar dari Indonesia, yakni sebanyak 346.200 ton dengan luas lahan 46.924 ha (SPOI, 2016). Volume dan pertumbuhan luas kopi organik di Indonesia dapat dilihat pada grafik dibawah, bahwa terjadi peningkatan sebesar 33% luasan kopi organik tersertifikasi pada tahun 2016 yang hanya sekitar 40 ribu hektar kini menjadi 60 ribu hektar (SPOI, 2019). Gambar 1 menunjukkan perkembangan luas lahan kopi organik yang telah tersertifikasi di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Luasan Kopi Organik (Ha) Per Tahun
(Sumber: SPOI, 2016)

Kopi organik yang diproduksi di Indonesia sebagian besar digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Namun kopi organik juga ada yang dipasarkan di dalam negeri seperti Nera Coffe, Hibo Organic Coffee, HealthyCaff, Malotong, Arutala Coffee dan lain sebagainya. Kopi dinyatakan sebagai kopi organik, apabila kopi tersebut telah diperiksa dan memperoleh sertifikat organik dari pihak ketiga atau lembaga penerbit sertifikat organik. Sertifikasi kopi organik tidak hanya berfungsi sebagai penjamin praktik perdagangan yang etis dan adil serta perlindungan bagi konsumen dari penipuan, tetapi terutama untuk melindungi hak-hak petani untuk kesejahteraan mereka dan memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan sehingga membantu dalam mendapatkan pasar. Sertifikasi Organik bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan aktivitas tanah alami dan siklus sumber daya, yang membantu menciptakan substrat yang kaya dan subur untuk tanaman dan menjaga keseimbangan ekologi dengan melarang penggunaan bahan kimia pertanian sintetis (Wahyudi et al., 2021). Sertifikasi organik merupakan dampak dari kesadaran konsumen yang menuntut produk kesehatan dan ramah lingkungan.

Permintaan konsumen akan makanan yang aman dan sehat telah meningkat dari waktu ke waktu, oleh karena itu studi tentang subjek sikap konsumen terhadap produk berlabel sertifikasi telah banyak dilakukan. Johe & Bhullar (2016) menemukan bahwa ketika produk organik menampilkan label sertifikasi organik, niat beli konsumen meningkat. Batte et al. (2007) menunjukkan bahwa sertifikasi dan pelabelan makanan organik meningkatkan niat beli konsumen dan setuju bahwa makanan ini juga relatif aman dan terjamin. Samoggia & Riedel (2018)

menunjukkan bahwa faktor penentu utama untuk konsumsi kopi adalah preferensi pribadi, atribut ekonomi, atribut produk, konteks konsumsi, faktor sosio-demografis, dan keberlanjutan kopi. Harga adalah faktor penentu, dan merupakan faktor ekstrinsik utama yang mempengaruhi niat beli (Ares et al., 2010). Ada juga penelitian oleh Teuber & Herrmann (2012) yang mengeksplorasi atribut kualitas mana yang mempengaruhi WTP konsumen untuk kopi premium, yang hasilnya menemukan bahwa rasa kopi, pameran kopi premium, negara asal, varietas, ketinggian tempat asal, dan pemeringkatan label sertifikasi keberlanjutan berdampak positif pada WTP untuk kopi premium. Ling (2013) mencatat bahwa produk hijau (yaitu, produk ramah lingkungan) lebih mahal karena proses produksinya, yang lebih mahal dari bahan baku hingga sertifikasi. Oleh karena itu, harga adalah penghalang paling signifikan terhadap perilaku konsumsi pembelian hijau (Gleim et al., 2013).

Eksperimen pilihan (*Choice Experiment*) adalah salah satu metode yang paling populer digunakan untuk mengetahui atribut mana yang mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Peneliti menyajikan beberapa produk alternatif yang dibuat dari kombinasi atribut produk yang telah ditetapkan, atribut dan level atribut dikombinasikan sedemikian rupa, sehingga konsumen hanya perlu memilih produk mana yang lebih disukai, sehingga memudahkan bagi peneliti untuk mengidentifikasi atribut produk dengan probabilitas pilihan dan kesediaan untuk membayar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta kemauan konsumen untuk membayar lebih untuk label organik pada kopi bubuk kemasan. Penggunaan label organik mampu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan, sehingga dapat mengungkapkan keinginan dalam memilih kopi yang lebih disukai. Selain itu, penggunaan label juga dapat membantu mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh label.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang preferensi konsumen terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang. Hal ini dikarenakan Malang menjadi salah satu produsen kopi terbesar di Jawa Timur. Selain itu, menjamurnya kedai kopi yang ada di Kota Malang menjadi indikasi bahwa banyak yang membeli dan mengonsumsi kopi yang

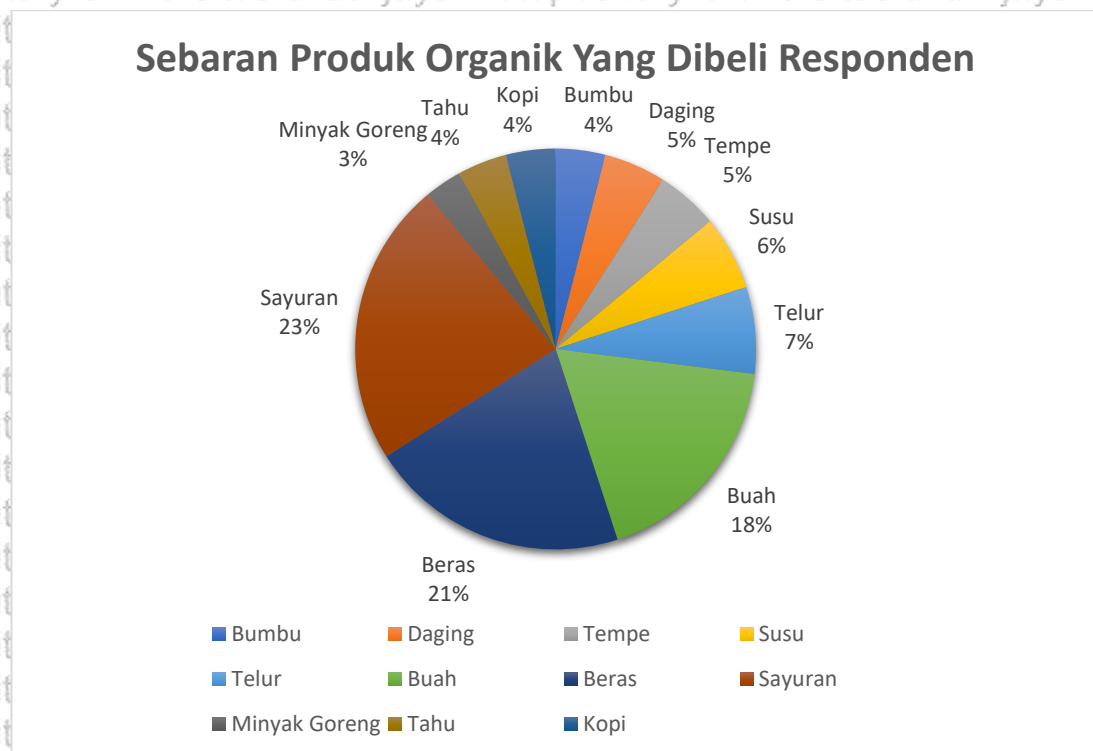
berarti kopi merupakan minuman yang populer yang banyak dikonsumsi di Kota Malang. Selama ini banyak penelitian tentang kopi organik di Indonesia, namun tidak banyak yang membahas tentang pencantuman label organik pada kopi bubuk kemasan. Telah banyak dilakukan penelitian tentang kopi organik dari segi produksi seperti keberlanjutan lingkungan maupun kondisi agroklimat, namun masih sedikit yang membahas kopi organik dari segi konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh David (2016), persentase peningkatan publikasi topic riset yang membahas konsumen dan konsumsi produk organik hanya sebesar 31% dari tahun 2015 yang berjumlah 13 publikasi menjadi 19 publikasi di tahun 2020. Dibandingkan dengan topic riset lainnya seperti air, tanah, lingkungan, social ekonomi, transformasi, regulasi dan konversi yang mengalami peningkatan publikasi topic riset sebesar lebih dari 60% selama tahun 2015 hingga 2020. Maka pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya, setiap manusia memiliki preferensi dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera individu yang diukur melalui tingkat kepuasan (utilitas) dari berbagai barang (Zulfi et al., 2018). Preferensi konsumen muncul ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut. Saat ini, masyarakat sangat mempertimbangkan atribut label pada makanan yang dikonsumsinya. Konsumen modern juga mulai memperhatikan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Produk organik mulai gencar dicari dan dipilih oleh konsumen. Di pasar makanan organik, kepercayaan konsumen adalah masalah yang rumit karena konsumen tidak dapat memverifikasi apakah suatu produk adalah produk organik, bahkan setelah dikonsumsi. Produk organik harus diproduksi sesuai dengan prinsip organik, yang mengacu pada proses produksi daripada produk akhir (Jahn, Schramm, & Spiller, 2005). Pelabelan produk dengan logo sertifikasi organik digunakan untuk memberi sinyal kepada konsumen bahwa suatu produk adalah produk organik bersertifikat.

Berbagai produk organik yang berada di pasaran, salah satu contohnya yaitu kopi organik, dimana kopi organik merupakan produk organik unggulan Indonesia.

Namun, kopi organik sendiri jarang ditemukan di pasar lokal Indonesia. Dilansir dari Statistik Pertanian Organik Indonesia (2019), kopi organik merupakan unggulan ekspor dari produk organik Indonesia. Kopi organik di Indonesia banyak yang diekspor daripada dipasarkan di Indonesia sendiri, karena terdapat peraturan dan persyaratan dari Negara pengimpor tentang mutu dan kualitas biji kopi yang masuk ke Negara tersebut. Sehingga kopi dengan kualitas bagus dan tersertifikasi banyak diekspor ke Negara tujuan ekspor kopi Indonesia. Konsumen produk organik di Indonesia tergolong rendah. Hal ini diketahui dari survey yang telah dilakukan oleh Statistik Pertanian Organik Indonesia (2019) bahwa kopi organik adalah produk yang jarang dibeli. Lebih lengkapnya akan ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 2. Sebaran produk organik yang dibeli responden

Sumber: David & Ardiansyah, 2017

Pengaruh minat beli produk organik tidaklah mudah dan cenderung rumit sehingga dibutuhkan determinasi pengetahuan (knowledge) produk organik yang harus diberikan kepada konsumen (Martin & Simintiras, 1995). Selanjutnya, kurangnya pengetahuan dan informasi konsumen tentang produk ramah lingkungan sering mengakibatkan berkurangnya minat beli mereka terhadap produk tersebut (Ritter et al., 2015). Beberapa faktor yang menghambat perkembangan produk

organik dan distribusinya di Indonesia adalah masalah ketersediaan produk organik, persepsi produk organik, dan tingginya harga dibandingkan dengan bahan makanan konvensional (Suharjo et al., 2016). Selain itu, kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen akan produk organik serta terbatasnya daya beli sebagian besar masyarakat menjadi kendala utama masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk organik.

Hal itu tidak sebanding dengan pernyataan dari (Suharjo et al., 2016) yang menyatakan bahwa saat ini makanan organik menarik perhatian banyak orang. Meski harganya relatif lebih mahal, namun sebanding dengan manfaat yang didapat. Selain itu, fakta baru menunjukkan bahwa makanan organik mengandung lebih banyak nutrisi. Hal ini merupakan fenomena positif yang perlu disebarluaskan, karena hanya sebagian kecil masyarakat yang menyadari pola hidup sehat. Diperlukan pengetahuan dan kesadaran yang baik untuk mengubah gaya hidup masyarakat. Jumlah orang yang ingin membeli produk organik telah meningkat dalam beberapa tahun. Tidak diragukan lagi bahwa kesadaran lingkungan dan sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan dan produk organik tumbuh.

Label sertifikasi juga telah diberlakukan di Indonesia. Salah satu label sertifikasi yang banyak dikenal di Indonesia adalah label organik. Program pertanian organik juga telah diterapkan di Indonesia, namun terdapat kendala mengenai penyimpangan label organik dan sertifikasi organik. Banyak produsen maupun distributor yang mengklaim sendiri produknya sebagai produk organik, tanpa di sertifikasi dan tanpa adanya label organik. Sebagai contoh yaitu pada tahun 2016, menjadi tahun yang cukup mengguncang kredibilitas program organik nasional, karena terungkapnya pemalsuan beras organik di pasar. Hal ini membuat para penggiat organik dan pemerintah terjaga untuk lebih memperhatikan dan menjaga bersama penggunaan logo Organik Indonesia sebagai penanda suatu produk betul-betul organik. Logo Organik Indonesia sebagai bukti bahwa produk organik telah melalui proses sertifikasi harus makin dikuatkan dan diawasi penggunaannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa kopi bubuk organik memiliki peluang yang cukup besar untuk dipasarkan secara lokal terlebih memang terdapat

konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Untuk membantu agar produk kopi bubuk organik dapat diterima oleh pasar, produsen harus dapat mengetahui karakteristik konsumen yang dituju. Oleh sebab itu, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik responden kopi bubuk kemasan pada penelitian ini?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang?
3. Berapa nilai kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik responden kopi bubuk kemasan di Kota Malang.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap label Organik pada produk kopi bubuk kemasan di Kota Malang.
3. Menganalisis *willingness to pay* konsumen terhadap label Organik pada produk kopi bubuk kemasan di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada responden yang berdomisili di Kota Malang.
2. Atribut produk yang diamati adalah label Organik, negara asal dan harga per 100gram kopi bubuk kemasan.
3. Penelitian ini berfokus pada label organik pada produk kopi bubuk kemasan.
4. Responden penelitian ini adalah konsumen yang rutin membeli dan mengonsumsi kopi bubuk kemasan serta minimal membeli kopi bubuk kemasan selama 3 bulan terakhir.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen dan stakeholder

Sebagai tambahan informasi terkait penggunaan label sertifikasi organik pada kopi bubuk kemasan dan preferensi konsumen yang dihasilkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Van Loo et al. (2015) meneliti tentang label keberlanjutan pada kopi yang berhubungan dengan preferensi konsumen, *willingness to pay* dan perhatian terhadap atribut visual. Label keberlanjutan merupakan atribut penting yang dapat membantu konsumen dalam menilai aspek keberlanjutan pada makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya ikatan konsumen pada atribut keberlanjutan dan menyelidiki bagaimana hal ini berkaitan dengan perhatian visual yang diberikan pada atribut keberlanjutan selama pemilihan keputusan serta kesediaan untuk membayar (WTP). Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini berdasarkan *Choice experiment* (CE), *eye-tracking* dan *survey*.

Choice experiment dirancang untuk produk kopi bubuk *roasted*, karena ini adalah jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi di AS. Produk kopi dideskripsikan menggunakan kombinasi label keberlanjutan dan harga. Dalam penelitian ini, label keberlanjutan yang digunakan termasuk *Fair trade* (*Fair trade USA*), *Rainforest Alliance*, USDA Organik dan *Carbon Footprint* serta menggunakan empat tingkat atribut harga (\$4.30, \$6.30, \$8.30, \$10.30) per 12 ons kopi bubuk. Desain CE yang digunakan terbagi dalam 8 set pilihan dengan 2 opsi produk dan satu pilihan *no-buy*. Preferensi konsumen dan WTP untuk label keberlanjutan untuk sampel keseluruhan ditentukan berdasarkan model RPL-EC standar.

Hasil menunjukkan koefisien untuk opsi *no-buy* signifikan dan negatif menunjukkan bahwa peserta memperoleh utilitas yang lebih tinggi dari memilih alternatif kopi daripada dari opsi tidak membeli. Juga, koefisien harga signifikan dan tanda negatif yang diharapkan. Koefisien Label USDA Organik, *Rainforest Alliance* dan *Fair trade* adalah signifikan, sedangkan koefisien untuk label *Carbon footprint* tidak, menyiratkan bahwa, kecuali untuk label *Carbon footprint*, utilitas peserta meningkat ketika salah satu label hadir di kemasan kopi. Hasil ini lebih lanjut menunjukkan bahwa USDA Organik adalah atribut bernilai tertinggi, menghasilkan peningkatan utilitas terkuat, diikuti oleh *Rainforest Alliance* dan *Fair trade*. WTP marginal untuk sampel keseluruhan menggambarkan bahwa label Organik USDA memiliki WTP tertinggi di antara semua label keberlanjutan yang

menghasilkan premi WTP \$ 1,16 untuk kemasan 12 ons. Ini diikuti oleh label *Rainforest Alliance* dan *Fair trade* (\$0,84 dan \$0,68, masing-masing).

Penelitian yang dilakukan oleh Gallenti et al. (2016) yang meneliti tentang konsumsi etis dan berkelanjutan di pasar kopi Italia dengan metode *choice experiment* untuk menganalisis *willingness to pay* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap konsumen di Italia untuk kopi organik dan *Fair trade*, dua atribut yang sangat terkait dengan aspek etika. Atribut dan level yang digunakan pada penelitian ini adalah asal geografis (Ethiopia, Indonesia, Brasil), kopi *Fair trade* (ya, tidak), kopi organik (ya, tidak), kemasan bisa didaur ulang (ya, Sebagian, tidak), harga per 250gram (3 euro, 5 euro, 9 euro). Terdiri dari 18 choice set dengan tiga blok dan masing-masing blok terdiri dari 6 *choice set*. Terdapat 3 kombinasi pilihan dengan satu pilihan *opt-out*. Hasil menunjukkan, heterogenitas di antara responden, mayoritas di antaranya cenderung lebih tertarik pada kopi organik daripada kopi *Fair trade*, bahkan sekelompok besar dari mereka bersedia membayar harga premium untuk mengkonsumsi kopi *Fair trade*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sepúlveda et al. (2016) meneliti tentang preferensi konsumen untuk atribut asal dan kualitas yang terkait dengan produksi kopi *specialty* yang merupakan hasil dari studi lintas budaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mempelajari preferensi konsumen Spanyol dan Kolombia terhadap atribut asal dan atribut kopi *specialty* seperti *Fair trade*, berkelanjutan, organik dan gourmet. Penelitian ini menggunakan metode *choice experiment*. Penelitian ini menggunakan *roasted coffee* karena merupakan bentuk kopi yang dominan dikonsumsi (mewakili 77,4 % dari total konsumsi) daripada *soluble coffee* (22,6% dari total konsumsi) (ICO,2012). Selain itu, pemilihan *roasted coffee* karena pengusaha kecil dapat mendiferensiasi produk kopi dengan mudah. Dalam hal lokasi kopi dikonsumsi, kopi lebih banyak dikonsumsi di rumah (ICO, 2012).

Atribut dan level yang digunakan pada penelitian ini antara lain tipe kopi (*ordinary* dan *gourmet*), *rainforest shade grown* (dengan label *rainforest* dan tanpa label *rainforest*), *ethic production* (dengan label *Fair trade* dan tanpa label *Fair trade*), *organic production* (dengan *organic production label* dan tanpa *organic production label*), negara asal (Kolombia, Meksiko, Guatemala, Brasil) dan harga.

Hasil menunjukkan bahwa baik di Kolombia dan Spanyol, hasilnya menunjukkan



bahwa kopi gourmet versus kopi biasa memiliki efek positif dan signifikan pada utilitas konsumen yang meningkatkan kemungkinan bahwa kopi akan dibeli. Begitu juga dengan tiga label kualitas pada kopi yaitu *Fair trade*, *Rainforest Alliance* dan Organik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap utilitas konsumen. Di kedua negara, label *Fair trade* adalah label yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kesediaan konsumen untuk membayar, yang meningkatkan kemungkinan membeli kopi *specialty*. Namun, sementara di Spanyol label kualitas kedua yang paling dihargai adalah organik, di Kolombia itu adalah Label *Rainforest Alliance* yang berada di posisi kedua. Mengenai negara asal kopi, baik di Spanyol maupun di Kolombia, Kolombia asal merupakan satu-satunya sumber yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, sehingga mengakibatkan probabilitas yang lebih besar untuk membeli kopi dari Kolombia. Ketika harga kopi meningkat, kemungkinan membeli kopi *specialty* adalah menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Basu et al. (2018) meneliti tentang sertifikasi ganda dan keputusan pembelian oleh konsumen pada studi kasus kesediaan membayar untuk kopi di Jerman. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memahami pilihan konsumen dengan adanya *multiple labels* dan *multiple certification* dalam setiap jenis label. Beberapa label yang dipertimbangkan digunakan pada penelitian ini adalah *Fair trade*, *Wild Grown* dan organik coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Choice experiment* dengan 12 blok dan masing-masing blok berisi 6 set pilihan dengan masing-masing set terdiri dari 3 pilihan kopi dan satu opsi *opt-out*. Atribut dan yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga (1,50 euro; 3,50 euro; 4,25 euro; 4,50 euro dan 5 euro), negara asal (tidak ditentukan, Brasil, Ethiopia) dan sertifikasi (*Fair trade*, Organik (BIO), *Wild Grown*, tidak ditentukan).

Hasil menunjukkan bahwa (dengan asumsi semua atribut kopi lainnya adalah sama) konsumen menyukai kopi yang lebih murah, kopi berlabel organik, *Fair trade* dan lebih memilih kopi yang memiliki label negara asal. Konsumen memiliki penilaian tinggi (dan dispersi yang relatif rendah) untuk kopi Organik dan *Fair trade*, sedangkan konsumen tidak memiliki preferensi apa pun untuk kopi *Wild Grown*, dan tidak bersedia membayar harga premium yang positif untuk label ini. Kopi berlabel *Fair trade* dan organik adalah kopi yang paling berharga dan

dipertimbangkan disini, bahkan lebih berharga dari kopi berlabel triple (*Fair trade*, organik dan *wild grown*).

Penelitian yang dilakukan oleh Maaya et al. (2018) yang membahas tentang pengaruh sikap lingkungan dan altruistik pada *Willingness to pay* untuk kopi organik dan *Fair trade* di Flanders menyatakan bahwa label keberlanjutan pada produk makanan dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dibeli telah diproduksi dengan cara yang etis dan ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor pengetahuan dan perilaku pembelian terhadap label organik dan label *Fair trade*, meneliti kesediaan membayar (WTP) pembelian terhadap label organik dan label *Fair trade*, menguji pengaruh karakteristik demografi, sikap lingkungan dan altruistic pada WTP untuk label organik dan *Fair trade* serta mengevaluasi korelasi dalam WTP untuk produk makanan yang memiliki label organik dan *Fair trade*. Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis eksperimen pilihan yang dinyatakan pada perilaku pembelian kopi oleh konsumen di Flanders, Belgia. Kopi bubuk berukuran 250 g merupakan ukuran kopi bubuk kemasan yang digunakan dalam penelitian ini.

Discrete choice experiment digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan preferensi konsumen terhadap label organik dan *Fair trade* yang terbagi dalam 12 *choice set* dan masing-masing *choice set* terdiri dari 5 alternatif pilihan (opsi kopi A, B, C, D dan opsi *opt-out*). Dari 12 *choice set* dibagi lagi menjadi 2 blok dengan masing-masing blok berisi 6 *choice set*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, negara produksi, keberadaan label *Fair trade* dan/atau organik, negara asal dan harga. Tingkat atribut rasa yaitu *dessert*, *mild* dan *mocha* dipilih karena merupakan rasa paling populer yang tersedia di sebagian besar merek di supermarket sampel. Belgia, Belanda dan Italia adalah negara-negara produsen paling terwakili yang tersedia di pasar Belgia. Pemilihan Ethiopia, Brasil dan Indonesia sebagai negara asal dimotivasi oleh perwakilan dari Afrika, Amerika Latin dan Asia terkemuka produsen kopi konvensional skala besar. Tingkat harga ditentukan berdasarkan *webshop online* dari supermarket Carrefour dan Bioplanet di Belgia. Opi bubuk dengan harga terendah (tertinggi) di situs web adalah 2,35 euro (4,65 euro). Harga maksimal 5,99 euro (ditambah level 3,35 euro dan 4,35 euro) dimasukkan untuk memberikan lebih banyak *trade-off*, estimasi parameter yang

andal, dan kemampuan substansial untuk mendeteksi non-linearitas dalam utilitas marjinal.

Hasil untuk pengetahuan tentang label organik dan *Fair trade* menunjukkan sebanyak 238 (90,8%) responden setuju dengan deskripsi yang diberikan dan 144 (55%) sudah mengetahui label organik. Sedangkan 254 (96,9%) responden setuju dengan deskripsi yang diberikan dan 203 (77,5%) sudah mengetahui logo *Fair trade*. Pada pola konsumsi, 46,6% menunjukkan bahwa mereka minum kopi setiap hari, 18,7% antara dua hingga enam hari seminggu, 2,3% sekali seminggu, 9,9% kurang dari sekali seminggu, sedangkan 22,5% tidak pernah minum kopi. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi merupakan produk yang terkenal dan sering dikonsumsi. Selain itu, logo *Fair trade* lebih sering dikenal daripada label organik. Pentingnya label organik dan *Fair trade* pada keputusan pembelian kopi, serta perkiraan WTP juga serupa. Kami menemukan korelasi tinggi dalam WTP untuk kedua label. Hasil juga menunjukkan efek signifikan dari sikap lingkungan dan altruistik pada WTP untuk label organik dan *Fair trade* yang berlaku untuk kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2019) meneliti tentang preferensi konsumen dan kesediaan untuk membayar terhadap label sertifikasi pada kopi di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam memilih produk kopi bersertifikat berkelanjutan yang berfokus pada bagaimana konsumen memproses atribut produk ketika dihadapkan pada pilihan alternatif kopi bersertifikat. Metode yang digunakan yaitu yang pertama, untuk “model utilitas atribut sertifikasi kopi” memanfaatkan CEM (*choice experiment method*). Kedua, yaitu multinominal logit (MNL) dan parameter Logit acak (RPL) digunakan untuk memperkirakan fungsi utilitas preferensi label sertifikasi. Penelitian ini memilih lima atribut sertifikasi kopi yang representatif, yaitu *Fair trade*, organik, ramah lingkungan, *grades* dan *traceability*.

Hasil preferensi konsumen terhadap kopi dengan atribut sertifikasi, terbukti bahwa tanda dari masing-masing nilai koefisien variabel atribut adalah sama seperti simbol institusi yang diharapkan. Nilai koefisien *Fair trade* (FTC), organik (ORG), Sertifikasi ramah lingkungan (EF), *graded* (GR), dan *traceability* (PE) semuanya positif, dan karenanya Dapat disimpulkan bahwa tingkat atribut yang disebutkan di atas untuk setiap unit tambahan meningkatkan utilitas konsumen. Nilai koefisien

atribut kesediaan untuk membeli limit (FUND) negatif, menyiratkan bahwa untuk setiap tingkat harga tambahan, utilitas konsumen akan berkurang, sesuai dengan yang diharapkan perilaku ekonomi konsumen, di mana utilitas maksimum harus dicapai dengan biaya terendah. Multinomial logit (MNL) mengasumsikan bahwa parameter dalam responden adalah tetap, Preferensi rata-rata responden dievaluasi, sedangkan RPL didasarkan pada atribut Parameter responden berupa distribusi normal, dengan perbedaan preferensi untuk atribut sertifikasi kopi dapat dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa hasil evaluasi MNL dan RPL serupa. Responden lebih menyukai produk dengan label sertifikasi. Responden memiliki preferensi positif dan signifikan untuk *traceability*, organik, *grade*, sertifikasi ramah lingkungan, serta sertifikasi *Fair trade*. Atribut WTP adalah *Fair trade* (2,59%), organik (5,32%), ramah lingkungan (3,68%), *grade* (4,09%), dan *traceability* (6,48%).

Penelitian yang dilakukan oleh Wuepper et al. (2019) meneliti tentang preferensi untuk kopi berkelanjutan dan pendekatan baru untuk menangani hipotesis bias. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan kesediaan untuk membayar konsumen terhadap label keberlanjutan pada produk kopi di Jerman dengan metode *choice experiment* serta untuk menangani bias hipotesis (perbedaan perilaku antara perilaku hipotesis yang dinyatakan dan perilaku actual di pasar nyata) digunakan metode "*cheap talk*". Atribut dan level yang digunakan pada penelitian ini antara lain intensitas (*strong, moderate, mild*); asal (Meksiko, Guatemala, Kolombia, India, Honduras, El Salvador, Ethiopia, Ekuador, Nicaragua); diproduksi secara organik (ya, tidak); harga (6,50 euro sampai 9,50 euro per 250 gram); label keberlanjutan (ada, tidak) dan warna kemasan (biru, orange, hitam, merah muda, hijau, kuning). Hasil menunjukkan bahwa secara statistik label keberlanjutan mendapatkan hasil yang sangat signifikan dan dapat meningkatkan pangsa pasar kopi sekitar 6%. Sedangkan untuk atribut lainnya seperti intensitas kopi merupakan penentu pilihan yang paling penting (semakin kuat semakin baik) dan responden lebih memilih kopi diproduksi secara organik serta responden tidak menyukai kopi dari Honduras dan India.

Penelitian yang dilakukan oleh Gatti (2021) membahas tentang apakah atribut organik dan ramah lingkungan merupakan pengganti ataukah pelengkap, Yang dibuktikan dengan *choice experiment* pada kopi. Penelitian Artikel ini

bertujuan untuk memperkirakan kesediaan membayar (WTP) untuk atribut *Bird-Friendly* dan menyelidiki apakah atribut organik dan ramah lingkungan merupakan substitusi atau pelengkap dalam konsumsi. *Choice experiment* dilakukan pada konsumen kopi yang memilih diantara pilihan hipotesis *coffee bag*. Penelitian ini mempertimbangkan tiga atribut yaitu harga (8, 10, 12, 14, 16 dolar per 12 oz), sistem manajemen *agroforestry* (*sun-grown, shade-grown, birdfriendly*) dan atribut manajemen input bahan kimia (konvensional, organik, *pesticide-free*). *Choice experiment* digunakan untuk memperkirakan Model Utilitas Acak (RUM) untuk mengevaluasi preferensi konsumen dan kesediaan membayar (WTP) untuk atribut ini.

Hasil menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar rata-rata 41% premium untuk 12 oz. kopi *Bird Friendly* dibandingkan dengan kopi konvensional (rata-rata \$12 per kantong). Premi ini lebih tinggi daripada kopi yang ditanam di bawah naungan tetapi lebih rendah dari kopi organik dan bebas pestisida. Konsumen menganggap atribut *bird friendly* dan organik sebagai pengganti satu sama lain (sebagai lawan pelengkap). Kopi organik *Bird-Friendly* memiliki WTP terendah di antara kombinasi atribut seperti *shade-grown* dan organik, *shade-grown* dan bebas pestisida, dan *Bird Friendly* dan bebas pestisida. Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan bersedia membayar tambahan \$1,14 per kantong saat kopi dipasarkan sebagai *Bird Friendly* saja dibandingkan dengan konsumen rata-rata. Hasil ini berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi program sertifikasi *Bird Friendly* dengan membenarkan alternatif organik bersertifikat untuk mengurangi biaya sertifikasi bagi petani dan meningkatkan potensi untuk memperluas area lahan yang dilindungi dalam sertifikasi.

Penelitian oleh Khaliqi et al. (2021) yang meneliti tentang prediksi niat konsumen dalam memilih kopi organik berdasarkan penerapan *theory planned behavior* yang dilakukan di Kota Medan mendapatkan hasil bahwa variabel TPB mampu membuktikan pengaruh positif terhadap niat konsumen kopi organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *theory planned behavior* (TPB) sebagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen kopi organik di Indonesia. TPB digunakan untuk mengidentifikasi niat konsumen untuk membeli kopi organik. Hal ini dikarenakan niat merupakan tahap kedua setelah kesadaran konsumen terhadap

kopi organik sebagai unsur penentu bagi konsumen untuk membeli kopi organik. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup dengan penerapan skala likert dengan penentuan responden berdasarkan non probability sampling yaitu accidental sampling. Data yang dihasilkan dari wawancara dengan konsumen dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Metode ini dipilih karena variabel dalam penelitian ini yaitu variabel yang terbentuk dari TPB memiliki sifat-sifat yang memerlukan variabel wajib sebagai variabel yang menggambarkan variabel laten yang diteliti.

Analisis SEM-PLS memerlukan beberapa indikator dalam menilai kesesuaian model yang disusun. Kesesuaian model diukur dengan menggunakan nilai validitas konstruk. Analisis validitas konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *average variance extract* (AVE) dan *composite reliability* (CR) sebagai indikator penentu kesesuaian model yang terbentuk. Selain itu, nilai loading faktor juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel manifes mampu menjelaskan variabel laten. Nilai loading factor yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dapat diartikan sebagai variabel manifes yang mampu menjelaskan variabel laten dengan baik. Nilai AVE berada pada rentang 0,4-0,6, sedangkan nilai CR terbaik memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hasil menunjukkan bahwa bahwa nilai CR dan AVE masing-masing variabel sudah sesuai dengan ketentuan analisis SEM-PLS yaitu CR lebih besar dari 0,7 dan AVE berkisar 0,4-0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Dari hasil estimasi diketahui bahwa semua variabel TPB berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen kopi organik di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Literatur review yang dilakukan oleh Wahyudi et al. (2020) yang membahas tentang sertifikasi berkelanjutan sebagai pilar untuk mendorong daya saing kopi di Indonesia menyebutkan bahwa sertifikasi berkelanjutan dapat dianggap sebagai metode berbasis pasar untuk memberikan nilai pada kualitas tertentu dalam suatu komoditas, baik lingkungan, sosial, atau ekonomi. Permintaan kopi berkualitas tinggi berkembang pesat. Permintaan dari konsumen akan kopi bersertifikat juga meningkat, dan harga yang bersedia mereka bayar telah menarik perhatian

pedagang dan produsen. Dalam lingkup global, kopi memiliki beberapa sertifikasi berkelanjutan termasuk: Organik, Bersertifikat *fair trade*, *Rainforest Alliance*, *Smithsonian Bird Friendly*, Bersertifikat UTZ, dan *4C Common Code*. Tujuan dari tinjauan ini adalah: (1) analisis perspektif sertifikasi kopi berkelanjutan, (2) analisis industri kopi Indonesia, dan (3) perumusan strategi dalam meningkatkan praktik dan akuntabilitas pengembangan kopi Indonesia dalam rantai pasokan global. Ada bukti untuk berbagai manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dari sertifikasi. Sertifikasi ini memiliki potensi untuk menciptakan nilai bagi petani kecil, karena kopi bersertifikat tertentu menciptakan *premium market*. Untuk memenuhi permintaan pasar, petani kopi harus mengadaptasi praktik pertanian yang baik untuk memenuhi syarat sertifikasi.

Sertifikasi berkelanjutan dapat dianggap sebagai metode berbasis pasar untuk memberikan nilai pada kualitas tertentu dalam suatu komoditas, baik lingkungan, sosial, atau ekonomi. Untuk dapat bersaing di pasar kopi global, Indonesia perlu meningkatkan areal kopi bersertifikat. Vietnam sebagai pesaing utama kopi Indonesia, memiliki berbagai program untuk mencapai keberlanjutan dalam pengembangan industri kopi. Berbagai manfaat dapat diperoleh dari sertifikat kopi berkelanjutan, namun sistem sertifikasi kopi berkelanjutan diterapkan di wilayah yang terbatas, karena berbagai kendala terkait ketersediaan dan akses informasi, pengelolaan usahatani, ketersediaan dan akses permodalan, ketersediaan dan akses permodalan, serta kepemilikan lahan dan status. Produksi kopi yang berkelanjutan dapat dicapai dengan merumuskan rekomendasi dalam beberapa aspek: manajemen pertanian, sistem pertanian, penanganan panen dan pasca panen, pemasaran, dan kebijakan. Pelaksanaan sertifikasi keberlanjutan kopi membutuhkan kolaborasi antara sektor swasta dan publik di seluruh rantai pasokan. Pemerintah Indonesia dapat berperan penting sebagai regulator dan promotor. Sebagai regulator, pemerintah perlu menarik investasi dan mendukung pertumbuhan industri kopi yang berkelanjutan dengan merumuskan regulasi dan menciptakan lingkungan yang kondusif.

2.2 Teori Preferensi Konsumen

Konsep preferensi berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk memprioritaskan pilihan untuk mengambil keputusan. Minimal ada dua sikap yang terkait dengan preferensi konsumen yaitu Lebih suka (prefer) dan atau sama disukai (indifference) (Salvatore, 1995). Menurut Kotler & Keller (2008), preferensi konsumen terbentuk dari variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap variasi-variasi produk yang tersedia. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap sebuah pilihan merek produk maupun pemasok yang dapat terbentuk melalui proses evaluasi.

Preferensi atau selera konsumen merupakan cara praktis untuk mendeskripsikan alasan orang-orang memilih suatu produk daripada produk lain. Keputusan belanja konsumen dapat membantu memahami seberapa besar pengaruh pendapatan dan harga terhadap permintaan suatu barang atau jasa serta alasan mengapa permintaan atas beberapa produk lebih sensitive terhadap harga dan pendapatan daripada produk lain (Pindyck & Rubinfeld, 2007). Secara singkat, preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang atas suatu produk yang didasari atas persepsinya. Preferensi konsumen dapat menjadi langkah awal terbentuknya perilaku konsumen atas suatu produk. Pada dasarnya, preferensi konsumen timbul secara individual yang dapat dijadikan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu pendapatan, selera dan harga barang. Setiap melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas, konsumen seringkali terkendala dengan sumber daya yang sangat terbatas sedangkan kebutuhan tidak terbatas. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (utility) merupakan derajat seberapa besar barang atau jasa memuaskan kebutuhan seseorang (Basuki et al., 2016).

Penjelasan tentang tingkah laku konsumen paling sederhana ditemukan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan adalah semakin tinggi harga sesuatu barang, maka semakin sedikit permintaan atas barang itu dan sebaliknya semakin rendah harga barang tersebut maka semakin banyak permintaan atas barang



tersebut, *ceteris paribus*. Teori tingkah laku konsumen dapat dijelaskan dengan 2 macam pendekatan (Karmini et al., 2019) yaitu:

1. Pendekatan *marginal utility*/ pendekatan nilai guna cardinal (*cardinal utility approach*)/ pendekatan nilai guna marginal klasik (*classical marginal utility approach*)

Asumsi yang digunakan dalam pendekatan ini adalah guna/manfaat/kenikmatan/kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif/diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* yang bersifat cardinal).

2. Pendekatan *indifference curve*/pendekatan nilai guna ordinal (*ordinal utility approach*). Pendekatan ini menggunakan asumsi bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* yang bersifat ordinal). Pendekatan ini menggunakan konsepsi kurva kepuasan sama (kurva tak acuh) yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama.

Menurut Sugiyanto (2014), barang dan jasa diperlukan manusia karena kemampuannya yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tingkat kemampuan ini disebut dengan utilitas. Preferensi dapat digambarkan dalam kurva indiferensi dengan asumsi, seperti berikut.

1. *Completeness*

Apabila menghadapi 2 jenis kombinasi barang, konsumen dapat mengungkapkan apakah ia lebih menyukai barang yang satu dibandingkan barang yang lain atau sama-sama menyukainya (karena dirasa dapat memberikan kepuasan yang sama).

2. *Transitivity*

Kesukaan atau preferensi konsumen terhadap suatu barang bersifat konsisten dan transitif. Apabila konsumen mengungkapkan lebih menyukai barang A daripada barang B, dan lebih menyukai barang B daripada barang C maka, dapat dipastikan bahwa konsumen lebih menyukai barang A dibandingkan barang C.

3. *Continuity*

Terdapat kombinasi X dan Y yang dapat memberikan tingkat kepuasan pada konsumen.

Menurut Bilson (2003), ada beberapa langkah yang harus dilakukan sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu: Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.3 *Willingness to pay*

Secara umum *Willingness to pay* (WTP) atau yang sering disebut kesediaan untuk membayar diartikan sebagai jumlah yang bersedia untuk dibayarkan oleh seorang pembeli atau konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. *Willingness to pay* (WTP) merupakan harga tertinggi yang rela dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat suatu barang maupun jasa serta untuk melihat seberapa besar pembeli menghargai barang atau jasa tersebut (Mankiw, 2006). Untuk memahami konsep *Willingness to pay* (WTP) konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengkonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu.

Nilai *willingness to pay* (WTP) dapat diperoleh dari metode *contingent valuation method* (CVM) dan *Choice modelling* (CM). *Contingent Valuation* dan *Choice Modelling* merupakan metode penelitian untuk menilai preferensi yang dikaitkan dengan *cost*. Dalam hal kaitan hirarki metodologi, keduanya berada pada *stated preference methods* yang merupakan bagian dari metode *Willingness to pay* (WTP). Adapun *Stated Preference Methods* merupakan metode penelitian yang menggunakan pernyataan individu dengan melibatkan preferensinya dalam menilai manfaat dari beberapa pilihan yang ditawarkan (Kroes dan Sheldon, 1988).

Contingent valuation (CV) adalah metode *stated preference* di mana responden diminta kesediaan untuk membayar maksimal (atau keinginan minimal untuk menerima kompensasi) yang ditentukan oleh peningkatan atau penurunan kualitas lingkungan, di mana responden akan disuguhkan pilihan dikotomis tentang perubahan dalam kuantitas atau kualitas dengan perkiraan biaya yang dibutuhkan, dan responden dapat menerima atau menolak pembayaran biaya yang ditawarkan. Sedangkan *Choice modelling* (CM) merupakan metode penilaian preferensi yang berawal pada analisis *conjoint* dan awalnya dikembangkan dalam literatur pemasaran dan transportasi. Dalam aplikasinya, responden diberikan serangkaian pilihan yang terdiri dari tiga atau lebih alternative pilihan. Satu alternatif merupakan kombinasi dari beberapa atribut yang memiliki nilai, atau biasa disebut level (Mogas, et al., 2002).

Willingness to pay (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Salah satu metode yang digunakan dalam menganalisa nilai WTP yaitu *Discrete Choice Analysis*. *Discrete Choice Analysis* merupakan pendekatan langsung yang cukup sederhana untuk memprediksi pilihan di pasar diberikan oleh teori pilihan diskrit (*discrete choice*), teori ini diformulasikan untuk analisis ekonomi oleh McFadden (1974). Dengan mengasumsikan bahwa individu membuat pilihan yang dapat memaksimalkan utilitas mereka, dimana utilitas tersebut merujuk pada perilaku dan persepsi. Struktur utilitas dihitung berdasarkan pada seperangkat pilihan (*choice set*). Dimana setiap pilihan sepenuhnya dijelaskan didalam atribut-atributnya. Responden akan disajikan alternatif yang berbeda dan kemudian mereka akan menunjukkan pilihannya.

2.4 Discrete Choice Models

Discrete Choice Models menggambarkan pilihan pembuat keputusan di antara alternatif. Pengambil keputusan bisa orang, rumah tangga, perusahaan, atau unit pengambilan keputusan lainnya, dan alternatif yang mungkin diwakili produk yang bersaing, rangkaian tindakan, atau opsi atau item lainnya tentang pilihan mana yang harus dibuat. Agar sesuai dengan kerangka pilihan diskrit, himpunan alternatif, yang disebut himpunan pilihan, perlu menunjukkan tiga karakteristik. Pertama, alternatif harus saling eksklusif perspektif pembuat keputusan. Memilih

satu alternatif tentu menyiratkan tidak memilih salah satu dari alternatif lain. Pengambil keputusan memilih hanya satu alternatif dari set pilihan. Kedua, pilihan set harus lengkap, karena semua kemungkinan alternatif disertakan. Pengambil keputusan harus memilih salah satu alternatif. Ketiga, jumlah alternatif harus terbatas. Peneliti dapat menghitung alternatif (Train, 2009).

Analisis preferensi didasarkan pada DCE, yang bertujuan untuk mengidentifikasi fungsi utilitas tidak langsung individu yang terkait dengan atribut produk, dengan memeriksa *trade-off* yang mereka buat saat membuat pilihan tentang produk. Konsep dasar analisis preferensi dimulai dengan gagasan bahwa individu memiliki preferensi dan memilih produk yang memaksimalkan kegunaan mereka (Hensher et al., 2005). Preferensi didasarkan pada konsep-konsep dari ekonomi dan psikologi, dimulai dengan gagasan bahwa preferensi individu untuk produk tertentu yang paling menentukan produk mana yang dipilih (Hensher et al., 2005). Jadi, preferensi dalam DCE mengacu pada pilihan konsumen atau niat mereka untuk membeli.

Terdapat dua teori yang merupakan dasar dari metode DCE. Yang pertama disebut *Lancastrian consumer theory* (memungkinkan estimasi preferensi berdasarkan karakteristik atribut) yang menunjukkan pentingnya karakteristik dalam pengambilan keputusan pilihan. Individu menghadapi tuntutan tertentu yang memengaruhi pilihan mereka, yang mengusulkan bahwa utilitas suatu produk dapat didekonstruksi menjadi utilitas terpisah untuk karakteristik atau atributnya. Permintaan ini tidak bergantung pada barang yang tersedia (alternatif), tetapi pada karakteristik (atribut) barang tersebut (Lancaster, 1966).

Teori kedua adalah *Random utility theory* (RUT) menyatakan bahwa alternatif akan dipilih dengan utilitas tertinggi bagi pengambil keputusan (McFadden, 1974). Teori ini mengusulkan bahwa subjek memilih antara alternatif sesuai dengan fungsi kegunaan dengan dua komponen utama: komponen sistematis (dapat diamati) dan istilah kesalahan acak (tidak dapat diamati):

$$U_{jn} = V_{jn}(x_j, s_n) + \varepsilon_{jn}$$

Dimana U_{jn} adalah kegunaan alternatif j terhadap subjek n , V_{jn} adalah komponen sistematis dari utilitas tersebut, x_j adalah vektor dari atribut alternatif j , s_n adalah vektor karakteristik sosial ekonomi dari subjek n , dan ε_{jn} adalah istilah acak.

Random utility theory (RUT) mengemukakan keberadaan konstruksi laten (bagian yang tidak diketahui), yang mendasari perilaku pilihan di fungsi utilitas dengan asumsi bahwa (1) konsumen rasional; dan (2) mereka membuat pilihan untuk memaksimalkannya utilitas tunduk pada batasan anggaran mereka (McFadden, 1974).

Random utility model (RUM) diturunkan sebagai berikut. Seorang pengambil keputusan, berlabel n , menghadapi pilihan j alternative. Pembuat keputusan akan memperoleh tingkat utilitas (atau keuntungan) tertentu dari setiap alternative. Utilitas yang diperoleh pembuat keputusan n dari alternatif j adalah U_{nj} , $j = 1, \dots, J$. Utilitas ini diketahui oleh pengambil keputusan tetapi tidak diketahui oleh peneliti. Pembuat keputusan memilih alternatif yang memberikan utilitas terbesar. *Behavioral model* adalah sebagai berikut: pilih alternatif i jika dan hanya jika $U_{ni} > U_{nj}$ untuk setiap $j \neq i$. Ketika peneliti mengamati beberapa atribut yang dihadapi dari pengambil keputusan, diberi label $x_{nj} \forall j$ serta beberapa atribut diberi label s_n sehingga dapat menentukan fungsi yang menghubungkan faktor-faktor yang diamati ini dengan utilitas pembuat keputusan yang dinotasikan dengan $V_{nj} = V(x_{nj}, s_n) \forall j$ yang sering disebut *representative utility*. Biasanya V tergantung pada parameter yang tidak diketahui oleh peneliti, sehingga $V_{nj} \neq U_{nj}$. Utilitas didekomposisi menjadi $U_{nj} = V_{nj} + \varepsilon_{nj}$, dimana ε_{nj} merupakan factor-faktor yang mempengaruhi utilitas tetapi tidak termasuk dalam V_{nj} . Karakteristik ε_{nj} tergantung pada spesifikasi V_{nj} dan ε_{nj} tidak didefinisikan untuk situasi pilihan itu sendiri, sebaliknya itu didefinisikan relative terhadap representasi peneliti dari situasi pilihan itu. Peneliti tidak mengetahui $\varepsilon_{nj} \forall j$ oleh karena itu peneliti memperlakukan istilah ini sebagai *random* (acak). Dengan ini peneliti dapat membuat pernyataan tentang probabilitas pilihan dari pembuat keputusan. Probabilitas pembuat keputusan n memilih alternative i adalah

$$P_{ni} = \text{Prob}(U_{ni} > U_{nj} \forall j \neq i)$$

$$P_{ni} = \text{Prob}(V_{ni} + \varepsilon_{ni} > V_{nj} + \varepsilon_{nj} \forall j \neq i)$$

$$P_{ni} = \text{Prob}(\varepsilon_{ni} - \varepsilon_{nj} < V_{nj} - V_{ni} \forall j \neq i)$$

Probabilitas ini merupakan distribusi kumulatif, yaitu probabilitas bahwa setiap suku acak dimana $\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni}$ berada dibawah kuantitas yang diamati $V_{ni} - V_{nj}$.

Desain DCE melibatkan penentuan atribut produk dan levelnya, memutuskan desain eksperimental, merancang dan menguji kuesioner dan *Choice task*, mengumpulkan data dan menganalisisnya. Dalam DCE, beberapa alternatif disajikan kepada responden dalam bentuk *Choice set*. *Choice set* digambarkan dengan beberapa atribut dengan level yang berbeda-beda. Responden kemudian diminta untuk memilih alternatif pilihannya dalam setiap set pilihan, dengan demikian mengungkapkan preferensinya untuk atribut dan level tertentu. Kepentingan relatif dari atribut ini secara tidak langsung dapat diperoleh kembali dari pilihan responden. *Choice set* merupakan kumpulan alternatif yang disesuaikan dengan discrete choice framework. *Choice set* perlu menunjukkan tiga karakteristik. Pertama, alternatif harus saling eksklusif perspektif pembuat keputusan. Memilih satu alternatif tentu menyiratkan tidak memilih salah satu dari alternatif lain. Pengambil keputusan memilih hanya satu alternatif dari set pilihan. Kedua, pilihan set harus lengkap, karena semua kemungkinan alternatif disertakan. Pengambil keputusan harus memilih salah satu alternatif. Ketiga, jumlah alternatif harus terbatas. Peneliti dapat menghitung alternatif dan akhirnya selesai menghitung (Train, 2009).

DCE mendefinisikan probabilitas pilihan dan menurunkannya dari *utility-maximizing behavior*. Jenis *discrete choice model* yang paling menonjol, yaitu logit, *generalized extreme value* (GEV), probit, dan *mixed logit* yang diperkenalkan dan dibandingkan dalam konteks derivasi umum ini. Utilitas dibangun sebagai ukuran kesejahteraan, tidak memiliki tingkat atau skala alami. Sejauh ini *discrete choice model* yang paling banyak digunakan adalah logit. Hal itu dikarenakan fakta bahwa formula untuk probabilitas pilihan mengambil bentuk tertutup dan dapat ditafsirkan. Rumus logit diturunkan oleh Luce (1959) dari asumsi tentang karakteristik probabilitas pilihan, yaitu independensi dari properti alternatif yang tidak relevan (IIA). Marschak (1960) menunjukkan bahwa aksioma (sebuah pernyataan dimana pernyataan diterima sebagai suatu kebenaran dan sifatnya umum, serta tidak perlu adanya pembuktian) ini menyiratkan bahwa model tersebut konsisten dengan memaksimalkan utilitas. Mcfadden (1974) menunjukkan bahwa



rumus logit untuk *choice probabilities* pasti menyiratkan bahwa *unobserved utility* didistribusikan *extreme value*.

Model logit dapat mewakili perbedaan selera yang sistematis (yaitu perbedaan selera yang berhubungan dengan karakteristik yang diamati dari pembuat keputusan) tetapi bukan perbedaan selera acak (perbedaan selera yang tidak dapat dikaitkan dengan karakteristik yang diamati). Model logit menyiratkan substitusi proporsional di seluruh alternatif, mengingat spesifikasi peneliti tentang utilitas representatif. Jika faktor yang tidak teramati independen dari waktu ke waktu dalam situasi pilihan berulang, maka logit dapat menangkap dinamika pilihan berulang, termasuk ketergantungan negara. Namun, logit tidak bisa menangani situasi di mana faktor-faktor yang tidak teramati berkorelasi dari waktu ke waktu.

2.4.1 Conditional Logit

Conditional logit model digunakan ketika regressor bervariasi di berbagai pilihan. Untuk mengestimasi CLM, dapat menggunakan rumus berikut:

$$\pi_{ij} = \frac{e^{\alpha + \beta X_{ij}}}{\sum_{m=1}^M e^{\alpha + \beta X_{im}}}$$

Dimana π_{ij} adalah probabilitas yang terkait dengan pilihan atau alternatif ke- j . Di CLM, subscript j untuk seseorang individu, bervariasi di seluruh alternative. Untuk kemudahan interpretasi, CLM dapat dinyatakan dalam bentuk logit berikut:

$$\log\left(\frac{\pi_{ij}}{\pi_{ik}}\right) = (X_{ij} - X_{ik})' \beta$$

Persamaan ini menyatakan bahwa log-odds antara alternatif j dan k adalah proporsional perbedaan antara nilai subjek pada regressor, perbedaannya adalah dibobot dengan estimasi koefisien regresi atau koefisien jika ada lebih dari satu regresi, dalam hal ini akan mewakili vektor koefisien (Gujarati, 2014)

2.5 Pasar Kopi Indonesia

Indonesia merupakan penghasil dan pengekspor kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia telah mengekspor sebagian besar kopi yang diproduksi, dengan pasar terbesarnya adalah Amerika Serikat, Italia, dan Malaysia. Produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan tahunan dalam beberapa tahun terakhir, begitupun dengan konsumsi kopi di Indonesia.

2.5.1 Konsumsi Kopi Indonesia

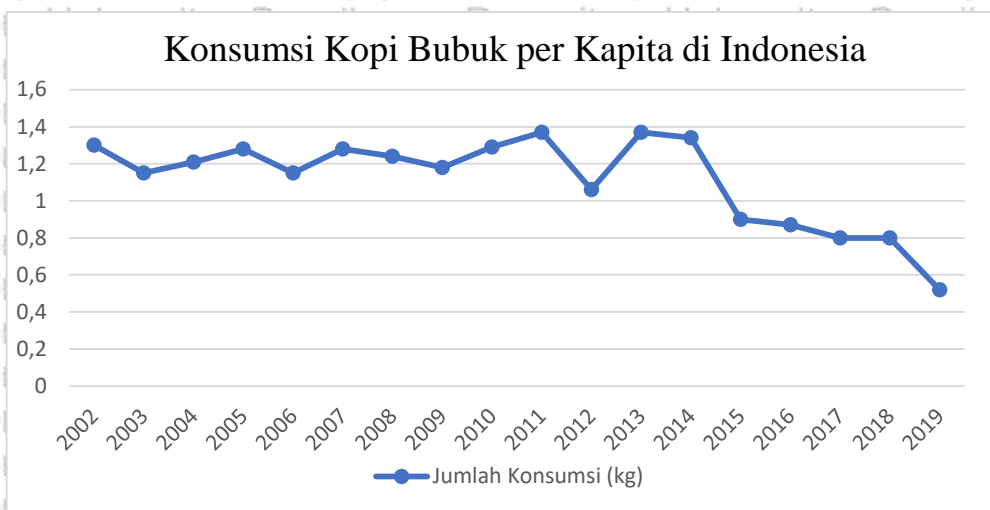
Konsumsi kopi Indonesia hampir empat kali lipat sejak tahun 1990, setara dengan 4,8 juta kantong kopi seberat 60 kilogram pada 2018/2019. Permintaan yang meningkat ini didorong oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi, dan apresiasi yang baru ditemukan untuk kopi yang diproduksi secara lokal. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menurut ICO ditunjukkan melalui gambar grafik berikut ini.



Gambar 3. Grafik Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2020

Sumber: ICO 2021

Sejak tahun 2015, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, membedakan konsumsi kopi rumah tangga berupa kopi bubuk dan kopi instan. Periode tahun 2002-2019, konsumsi kopi (kopi bubuk di tingkat rumah tangga) per kapita cenderung mengalami penurunan 3,89% per tahun. Pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita sebesar 1,298 kg/kapita/tahun dan mengalami penurunan hingga 0,521 kg/kapita/tahun pada tahun 2019. Penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2019 sebesar 35,06%, dari 1,347 kg/kapita/tahun di tahun 2014 menjadi 0,521 kg/kapita/tahun ditahun 2019. Data lebih rinci terdapat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 4. Konsumsi Kopi Bubuk per Kapita di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pasar dalam negeri akan memainkan peran yang semakin penting.

Dibandingkan dengan warga Eropa dan Amerika, Indonesia belum menjadi pecinta kopi. Konsumsi per kapita Indonesia sekitar 1 kg pada tahun 2012, tidak sebanding dengan AS yang mencapai lebih dari 4 kg dan sekitar 7 kg di Brasil (produsen kopi nomor satu dunia) dan lebih dari 10 kg di berbagai negara Eropa. Namun dengan konsumsi per kapita Indonesia yang telah meningkat dua kali lipat hanya dalam beberapa tahun, permintaan domestik tampaknya berada dalam tren pertumbuhan yang cepat. Hal ini menempatkan negara terpadat keempat di dunia di jalur untuk menjadi pasar kopi terkemuka. Permintaan lokal didorong oleh perubahan gaya hidup yang menyertai urbanisasi dan pembangunan ekonomi. Adapun rata-rata konsumsi kopi bubuk/biji per kapita per tahun di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Konsumsi Kopi Bubuk per Kapita di Kota Malang

No	Tahun	Konsumsi (ons/kapita/minggu)	Konsumsi (kg/kapita/tahun)
1.	2018	0,152	0,76
2.	2019	0,186	0,93
3.	2020	0,229	1,145
4.	2021	0,217	1,085

Sumber: Badan Pusat Statistik

Terdapat peningkatan konsumsi kopi bubuk perkapita pertahun di Kota Malang. Pada tahun 2021 diketahui konsumsi kopi bubuk meningkat sebanyak 42,76% dari tahun 2018. Meningkatnya permintaan domestik di Indonesia berarti bahwa pasar dalam negeri memainkan peran yang semakin penting. Meskipun konsumsi masih

rendah jika dibandingkan dengan Eropa dan Amerika, permintaan meningkat, tren yang kemungkinan akan berlanjut dan dapat membantu meningkatkan produksi di dalam negeri.

2.5.2 Produksi Kopi Indonesia

Pada tahun 2017, Indonesia menempati posisi ke empat Negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Columbia. Indonesia terletak pada kondisi geografi yang ideal untuk perkebunan kopi yaitu dekat dengan khatulistiwa dan dengan daerah pegunungan di seluruh pulau sehingga menciptakan iklim mikro yang cocok untuk kopi. Indonesia memproduksi sekitar 10 juta karung kopi seberat 60 kg pada tahun 2017 dan lebih dari 12 juta karung kopi seberat 60 kg pada tahun 2020 (ICO, 2021). Data produksi kopi di Indonesia dapat dilihat pada tabel 3 dimana terus terjadi peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 3. Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2020

No.	Tahun	Produksi Kopi (karung/60kg)
1.	2017	10.544.000
2.	2018	10.071.000
3.	2019	11.675.000
4.	2020	12.273.000

Sumber: ICO 2021

Pada tahun 2020 produksi kopi di Indonesia sebesar 12.273.000 karung. Sedangkan pada tahun 2019 produksi kopi di Indonesia sebesar 11.675.000 karung. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan produksi kopi di Indonesia sebesar 5,12% dalam kurun waktu satu tahun (ICO, 2021). Lebih dari 90 persen kopi Indonesia ditanam di lahan pertanian kecil (rata-rata satu hektar) oleh petani kecil. Sebagian dari produksi ini merupakan kopi organik dan diekspor dengan bersertifikat internasional untuk memasarkan kopi sebagai organik. Kopi yang diekspor adalah biji kopi arabika (25%) dan sisanya adalah kopi robusta. Destinasi utama kopi Indonesia adalah AS, Jepang, dan Eropa Barat (khususnya Jerman), meskipun Indonesia juga ditempatkan dengan baik untuk memanfaatkan permintaan yang meningkat pesat di kawasan ASEAN dan di Cina (Global Panduan Bisnis Indonesia, 2015).

2.5.3 Ekspor Kopi Indonesia

Perkembangan volume dan nilai ekspor kopi kondisi 10 tahun terakhir (2010-2019) mengalami peningkatan sebesar 1,66% per tahun, nilai ekspornya naik sebesar 2,76% per tahun. Penurunan volume ekspor kopi Indonesia paling tinggi

terjadi pada tahun 2018 sebesar 40,15% atau mencapai 187,83 ribu ton, tahun 2017 mencapai 467,79 ribu ton menjadi 279,96 ribu ton di tahun 2018. Hal ini mengakibatkan nilai ekspor kopi Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 31,10% atau mencapai nilai ekspor USD369,10 juta. Data rinci tersaji pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Perkembangan Ekspor Kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Ekspor kopi Indonesia dengan bentuk total segar dan olahan tahun 2019 mencapai 359,05 ribu ton dengan nilai USD 883,12 juta. Ekspor kopi Indonesia 2017 jauh lebih tinggi yaitu sebesar 467,79 ribu ton dengan nilai USD 1,19 milyar. Negara tujuan ekspor tahun 2019 tersebar di 15 negara tujuan ekspor dengan total pangsa pasar hingga 86,79% atau volume ekspor sebesar 311,61 ribu ton kopi segar dan kopi olahan. Pasar ekspor kopi Indonesia terbesar adalah Amerika Serikat (USA) yang mencapai total ekspor 58,67 ribu ton atau mencapai share 16,34% dengan total nilai ekspor mencapai USD 253,87 juta. Negara tujuan ekspor berikutnya yang berkontribusi cukup signifikan adalah Malaysia dengan pangsa pasar mencapai 10,28% atau sebesar 36,90 ribu ton atau mencapai total nilai ekspor USD 62,94 juta. Tiga negara kopi Indonesia dengan share hampir 10% adalah Italia, Mesir dan Jepang yaitu dengan share sebesar 9,87%, 9,55% dan 7,13%. Berikut merupakan 5 besar Negara tujuan ekspor kopi Indonesia.

Tabel 4. Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia

No.	Negara Tujuan	Volume Ekspor (Ton)	Share Volume Ekspor (%)
1.	USA	58.672	16,34
2.	Malaysia	36.895	10,28
3.	Italia	35.452	9,87
4.	Mesir	34.287	9,55
5.	Jepang	25.594	7,13

Sumber: Badan Pusat Statistik

2.5.4 Impor Kopi Indonesia

Pada periode 2010-2019, impor kopi Indonesia meningkat rata-rata 60,40% pertahun. Secara absolut, volume impor kopi tertinggi Indonesia terjadi tahun 2018 mencapai 78,85 ribu ton atau senilai USD 155,78 juta. Gambar 6 menunjukkan fluktuasi volume impor kopi sejak 2010 – 2019.



Gambar 6. Grafik Perkembangan Impor Kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kopi impor di Indonesia tahun 2018 mencapai 32,10 ribu ton dalam bentuk segar dan olahan sangat dominan berasal dari Vietnam dengan pangsa pasar kopi impor sebesar 65,28% atau volume impor mencapai 20,96 ribu ton dengan nilai sebesar USD 35,24 juta. Negara lain yang berkontribusi 14,14% adalah Brazil atau volume impor sebesar 4,54 ribu ton. Total share dari dua negara asal kopi impor tersebut mencapai 79,41% pangsa pasar impor kopi di Indonesia. Data volume impor kopi Indonesia berdasarkan 5 besar negara asal tersaji dalam table 5 berikut:

Tabel 5. Negara Asal Impor Kopi Indonesia

No.	Negara Asal	Volume Impor (Ton)	Share Volume Impor (%)
1.	Vietnam	20.956	65,28
2.	Brasil	4.538	14,14
3.	Timor Timur	3.265	10,17
4.	China	1.097	3,42
5.	Malaysia	590	1,84

Sumber: Badan Pusat Statistik

2.6 Pertanian Organik di Indonesia

International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

mendefinisikan pertanian organik sebagai sebuah sistem produksi yang menyokong kesehatan tanah, ekosistem dan manusia dimana itu semua bergantung pada proses ekologi, keanekaragaman hayati dan siklus yang disesuaikan dengan kondisi setempat daripada penggunaan input dengan efek yang buruk. Pertanian organik menggabungkan tradisi, inovasi, dan sains untuk memberi manfaat bagi lingkungan bersama dan mempromosikan hubungan yang adil dan kualitas hidup yang baik untuk semua yang terlibat (IFOAM, 2008). Konsep pertanian organik oleh USDA adalah “sistem manajemen produksi ekologis yang mempromosikan dan meningkatkan keanekaragaman hayati, siklus biologis dan aktivitas biologis tanah. Hal ini didasarkan pada penggunaan minimal input di luar pertanian dan pada praktik pengelolaan yang memulihkan, memelihara, dan meningkatkan keselarasan ekologi”. Pertanian organik adalah sistem praktik pertanian yang memanfaatkan bahan-bahan alami, seperti kompos, pupuk hayati dan pestisida alami serta varietas tanaman yang sesuai secara in situ. Sistem pertanian organik termasuk produknya dikenal aman bagi manusia dan lingkungan.

Dengan populasi lebih dari 215 juta orang yang masih terus bertambah, tidak diragukan lagi bahwa produk pertanian organik akan memiliki pasar di masa depan di Indonesia. Berdasarkan survei nasional, ada sekitar 15 juta orang di Indonesia yang mengkonsumsi makanan organik. Perkembangan pertanian organik di Indonesia dimulai pada awal tahun 1980-an, khususnya di Jawa. Ini dimulai dengan inisiatif dari LSM yang bekerja sama dengan petani kecil. Pertanian organik dipandang sebagai alternatif dari revolusi hijau, yang menurunkan lingkungan dan membutuhkan biaya produksi yang tinggi bagi petani. Pertanian organik juga dilakukan untuk mendukung petani dan menghindari ketergantungan pada input eksternal. Saat ini, sekitar 44 petani membudidayakan 102.000 ha pertanian organik

bersertifikat untuk kakao, kopi, jambu mete, lebah madu, sayuran, buah tropis, rempah-rempah, perikanan, ramuan, pewarna alami tekstil, minyak aromatik, beras dan jagung.

Kementerian Pertanian mencanangkan sebuah program yang diberi nama Go Organik 2010. Program tiga tahap ini dimulai pada tahun 2001. Tahun 2001 dikategorikan sebagai langkah pertama, dimana informasi yang ada tentang pertanian organik dikonsolidasikan. Pada tahun 2005 yang berkembang dengan baik infrastruktur telah ditetapkan, dan pada tahun 2010 Indonesia bertujuan untuk menjadi salah satu produsen pertanian organik terbesar di dunia. Namun, program tersebut tidak sepenuhnya berhasil belum. Isu pertanian organik menarik banyak petani dan praktisi organik. Dari dulu, petani dan pedagang dengan mudah mengklaim produk mereka sebagai organik. Beberapa petani dan produsen mengklaim “organik” tanpa pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang pertanian organik sistem. Selain itu, kurangnya pengetahuan petani dan praktik, instrumen untuk mengatur dan memantau sistem pertanian organik tidak didirikan.

Oleh karena itu, target Go Organik program belum tercapai. Dengan berpengalaman, saat ini semua pemangku kepentingan pertanian organik, LSM dan pemerintah mengembangkan jaringan penghubung untuk menyediakan semua informasi tentang sistem pertanian organik, pasar dan perdagangan internasional.

Ada beberapa cara untuk mendidik petani, dan mempraktekkan sistem pertanian organik seperti (1) edukasi dan sosialisasi, dan (2) komitmen pemangku kepentingan untuk mendukung perkembangan pertanian organik di Indonesia.

Memberikan informasi kesehatan manusia, pangan sehat dan mutu pangan bagi petani dan praktik organik, itu akan mengubah preferensi makanan konsumen dari berorientasi pada kuantitas menjadi berorientasi pada kualitas. Pemerintah, akademisi, dan berbagai institusi yang bergerak di bidang pertanian perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan petani untuk meningkatkan kesadaran petani tentang konservasi lahan dan perlindungan lingkungan hasil yang dihasilkan dari pengurangan penggunaan bahan kimia sintetis. Produktivitas pertanian yang mengandalkan penggunaan benih, pupuk kimia dan pestisida tidak ramah lingkungan dan berkontribusi pada pemiskinan petani karena tidak lagi

mandiri dan enggan memproduksi benih sendiri. Kampanye ini harus disertai dengan kampanye promosi yang menonjolkan materi jangka panjang keuntungan yang dapat dihasilkan dari pertanian organik. Selain itu, petani juga akan mendapatkan kesehatan manfaat dari peralihan ke pertanian organik, karena tambahan polusi akibat berlebihan penggunaan pupuk dan pestisida kimia dalam jangka waktu lama membahayakan kesehatan petani, kesehatan lingkungan, dan masyarakat.

Luas lahan pertanian organik Indonesia yang telah disertifikasi adalah 79.833,83 Ha; 30,57% dari total keseluruhan lahan organik yang ada (261.147,3 Ha). Area terluas yang disertifikasi lembaga sertifikasi internasional adalah kopi, karena kopi menjadi primadona untuk produk organik yang diekspor dari Indonesia dengan luas total yang disertifikasi 46.924,45 Ha. Kemudian disusul oleh Madu menjadi area yang paling luas yang disertifikasi oleh lembaga internasional dengan luas 9.007,2 Ha (SPOI, 2016). Produk organik yang disertifikasi tahun 2015 sebanyak 69 produk, meningkat dari tahun 2014 yang hanya 57 produk. Kopi tahun 2016 pun menjadi komoditas utama dari Indonesia, Karena hampir semua produk kopi yang disertifikasi ini bertujuan untuk diekspor.

2.6.1 Kopi organik di Indonesia

Kopi organik merupakan unggulan ekspor dari produk organik Indonesia, selain beras organik dan rempah organik. Kopi merupakan area terluas yang disertifikasi oleh Lembaga sertifikasi internasional. Terjadi peningkatan sebesar 33% luasan kopi organik tersertifikasi yang tahun 2016 hanya sekitar 40 ribu hektar kini menjadi 60 ribu hektar (SPOI, 2019).

Jika dilihat dari sebaran penghasil kopi di Dunia, Indonesia merupakan negara satu satunya yang menghasilkan kopi organik terbesar di wilayah Asia selain Papua New Guinea. Luasan lahan kopi organik di Indonesia menempati urutan ke 5 dunia (sekitar 60 ribu ha). Penghasil kopi organik terbesar di dunia adalah Ethiopia dengan luasan lahan kopi organik mencapai 161 ribu ha. Berikut sebaran 10 negara penghasil kopi organik terbesar di dunia:

Tabel 6. 10 besar negara penghasil kopi organik dunia

No.	Negara	Ha (ribu)
1.	Ethiopia	161
2.	Peru	121
3.	Tanzania	81
4.	Urganda	65
5.	Indonesia	60
6.	Mexico	44
7.	Sierra Leone	37
8.	Timur Leste	32
9.	Papua New Guinea	24
10.	Nicaragua	23

Sumber: Kompilasi data FiBL 2018

2.7 Label Organik

Williams & Hammitt (2000) menunjukkan bahwa pembeli makanan organik tidak hanya cenderung lebih sadar ekologis, mereka juga lebih daripada pembeli untuk terlibat dalam perilaku yang mempromosikan kesehatan dan mendukung lingkungan. Pembeli makanan organik yang sering juga sering menunjukkan perhatian yang lebih kuat untuk masalah yang berkaitan dengan keamanan pangan, seperti penggunaan bahan kimia yang berlebihan di pertanian dan residu pestisida pada produk, serta kepercayaan dan keyakinan yang lebih kuat pada produk organik bersertifikat dan pengetahuan yang lebih baik tentang praktik pertanian organik. Selain itu, konsumen dengan sikap positif yang lebih kuat terhadap makanan organik merasakan nilai yang lebih tinggi dalam makanan organik dan percaya bahwa makanan organik seharusnya lebih mahal.

Label organik adalah sinyal kualitas bagi konsumen dan alat penting untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk organik. De, tiziana (2012) melakukan studi tentang niat untuk membeli produk makanan organik, di mana niat dianggap sebagai prediktor perilaku terbaik, mengusulkan model konsumsi organik yang telah dikembangkan pada Theory of Planned Behavior oleh Ajzen (1991), yang memperluasnya dengan variabel baru yang terkait dengan perhatian konsumen terhadap label organik. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut organik (rasa, kesehatan, keamanan pangan, ramah lingkungan, kesejahteraan hewan) dan keyakinan yang menonjol (sikap terhadap pembelian, norma moral pribadi, motivasi etika dan emosi) adalah faktor yang paling penting yang menjelaskan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk makanan organik (Guido et al., 2010).

Beberapa studi tentang konsumen organik juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara niat konsumen untuk membeli makanan organik dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan organik. Saba dan Messina (2003) melakukan studi mereka di Italia, menganalisis produk buah dan sayuran organik.

Temuan menunjukkan bahwa konsumen Italia menunjukkan sikap positif terhadap produk ini, menganggapnya sehat, ramah lingkungan, lebih enak dan bergizi daripada produk konvensional. Millock et al. (2004) menyatakan bahwa sikap lingkungan dan kesejahteraan hewan mempengaruhi pilihan makanan organik pada tingkat yang lebih rendah daripada sikap terhadap aspek rasa, kesegaran dan kesehatan makanan organik. Chryssohoidis dan Krystallis (2005) menunjukkan bahwa motif paling penting di balik pembelian produk organik di Yunani adalah kesehatan dan rasa yang lebih baik dari makanan organik. Namun, motif lingkungan mempengaruhi pilihan makanan organik pada tingkat yang lebih rendah. Padel dan Foster (2005) menyimpulkan bahwa konsumen membeli produk makanan organik karena mereka menganggapnya lebih baik untuk kesehatan mereka. Selain itu, mereka menemukan bahwa sikap terhadap perlindungan lingkungan juga merupakan faktor yang menjelaskan keputusan pembelian makanan organik.

Tarkiainen dan Sundqvist (2005) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian makanan organik di Finlandia. Hasilnya menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli makanan organik diprediksi oleh sikap dan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Honkanen dkk. (2006) mempelajari motif yang mendorong pilihan makanan organik pada konsumen Norwegia. Temuan menunjukkan bahwa motif ekologi dan sikap terhadap makanan organik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan organik. Hasil serupa ditemukan oleh Thøgersen (2007) yang menyatakan bahwa konsekuensi kesehatan, rasa dan lingkungan merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan sikap konsumen organik terhadap pembelian jus tomat organik. Sejalan dengan itu, de Magistris dan Gracia (2008) menyelidiki perilaku pembelian organik konsumen Italia. Mereka menemukan bahwa sikap konsumen terhadap makanan organik, khususnya terhadap atribut kesehatan dan terhadap lingkungan adalah faktor terpenting yang menjelaskan pembelian makanan organik.

2.8.1 Label Organik Indonesia

Pemerintah Indonesia menetapkan label untuk produk organik yang dilegalakan, guna membedakan dengan produk non organik, berbicara masalah label organik semua pangan organik yang diwajibkan memiliki label organik, dan label organik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian saat ini sudah dipergunakan oleh kelompok tani yang mendapatkan sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO).



Gambar 7. Logo organik Indonesia

Sumber: KAN, 2006

Produk organik yang dipasarkan di Indonesia dengan klaim organik harus telah bersertifikat organik berdasarkan SNI 6279:2016, Permentan No.64/2013 dan Perka BPOM No.1/2017 dan berlabel organik Indonesia. Hanya produk bersertifikat organik yang boleh menggunakan label ORGANIK Indonesia. Label organik yang diluncurkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) disampaikan kepada Lembaga Sertifikasi Pangan Organik (LSPO) yang pengawasannya dilakukan oleh OKPO (Otoritas Kompeten Pangan Organik), APOI (Asosiasi Pangan Organik Indonesia), MPO (Masyarakat Pangan Organik) dan BSN (Badan Standar Nasional). Berikut label organik yang dikeluarkan oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Semua produk organik yang dijual di pasar Indonesia, telah memiliki label yang pasti, meskipun kenyataannya ada label-label lain yang ditambahkan oleh pihak produsen atau produk yang bersumber dari luar negeri.

2.8.2 Label Organik USDA

Penggunaan klaim organik atau Segel Organik USDA, produk akhir harus mengikuti standar produksi, penanganan dan pelabelan yang ketat dan melalui proses sertifikasi organik. Standar tersebut membahas berbagai faktor seperti kualitas tanah, praktik pemeliharaan hewan, dan pengendalian hama dan gulma.

Pupuk sintetis, lumpur limbah, iradiasi, dan rekayasa genetika tidak boleh digunakan.

Produsen organik mengandalkan bahan alami dan metode pertanian berbasis fisik, mekanis, atau biologis semaksimal mungkin. Produk organik harus ditanam di tanah yang tidak mengandung zat terlarang (sebagian besar pupuk dan pestisida sintetis) yang digunakan selama tiga tahun sebelum panen. Untuk daging organik, standar mengharuskan hewan dibesarkan dalam kondisi hidup yang mengakomodasi perilaku alami mereka, diberi pakan organik, dan tidak diberikan antibiotik atau hormon.



Gambar 8. Logo Organik USDA

Sumber: U.S Department of Agriculture Ada empat kategori pelabelan yang berbeda untuk produk organik yaitu “100% organik”, “organik”, “made with”

bahan organik, dan “bahan organik spesifik”. Pada kategori “100 Persen Organik”, produk harus terdiri dari 100 persen bahan organik bersertifikat. Label harus mencantumkan nama agen sertifikasi dan dapat menyertakan Segel Organik USDA dan/atau klaim organik 100 persen.

Pada kategori “Organik”, produk dan bahan harus bersertifikat organik, kecuali jika ditentukan dalam Daftar Nasional Zat yang Diizinkan dan Terlarang. Bahan non-organik diperbolehkan per Daftar Nasional dapat digunakan, tetapi tidak lebih dari lima persen dari total bahan gabungan boleh mengandung konten non-organik. Selain itu, label harus mencantumkan nama agen sertifikasi, dan dapat menyertakan Segel Organik USDA dan/atau klaim organik.

Produk multi-bahan dalam kategori organik “made with”, setidaknya 70 persen produk harus bersertifikat bahan organik. Segel organik tidak dapat digunakan pada produk, dan produk akhir tidak dapat direpresentasikan sebagai organik dengan hanya hingga tiga bahan atau kategori bahan yang dapat direpresentasikan sebagai organik. Bahan yang tersisa tidak perlu diproduksi secara

organik tetapi harus diproduksi tanpa metode yang dikecualikan (rekayasa genetika). Semua produk non-pertanian harus diizinkan dalam Daftar Nasional. Misalnya, makanan organik olahan mungkin mengandung beberapa bahan non-pertanian yang disetujui, seperti enzim dalam yogurt, pektin dalam selai buah, atau soda kue dalam makanan yang dipanggang.

Produk multi-bahan dengan kandungan organik bersertifikat kurang dari 70 persen akan termasuk dalam "bahan organik spesifik", dan tidak perlu disertifikasi.

Produk-produk ini tidak dapat menampilkan Segel Organik USDA atau menggunakan kata organik pada panel layar utama. Mereka dapat mencantumkan bahan organik bersertifikat dalam daftar bahan dan persentase bahan organik. Label organik yang familiar memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan tentang produk yang mereka beli. Konsumen dapat yakin bahwa integritas produk organik USDA diverifikasi dari pertanian ke pasar.

2.8 Country of origin

COO suatu produk telah didefinisikan sebagai "negara manufaktur atau perakitan", diidentifikasi dengan label "buatan" atau "diproduksi di". Sampai tahun 1980-an memiliki sedikit dan hampir tidak ada diferensiasi product. Namun, karena deregulasi sector dan meningkatnya permintaan untuk diferensiasi produk, terjadi juga peningkatan diferensiasi atribut kopi, termasuk penilaian Negara asal produk (Sabio & Spers, 2019). Atribut Negara asal memungkinkan konsumen untuk memprediksi bahwa suatu produk dari lokasi tertentu memiliki karakteristik tertentu karena dari asalnya memberikan karakteristik intrinsik dan ekstrinsik yang berbeda berdasarkan komposisi tanah, iklim dan topografi yang memberikan sifat unik untuk makanan.

Dalam hal ini, minat konsumen tentang origin pada makanan telah meningkat. Didukung oleh kekhawatiran yang lebih tinggi tentang komposisi suatu produk, begitu juga dengan kekhawatiran tentang dampak social, ekonomi dan lingkungan dari apa yang dikonsumsi. Pengaruh origin terhadap pilihan makanan juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk pada suatu daerah tertentu juga berdasarkan persepsi mereka sebelumnya tentang kekuatan dan kelemahan daerah tersebut (Sabio & Spers, 2019). Saat ini, Origin telah menjadi elemen penting dalam penilaian produk pertanian (Chagas et al., 2009). Sama

halnya dengan mengidentifikasi nama peternakan, kota, wilayah, Negara yang mengacu pada tempat produksi, tempat pengolahan maupun tempat distribusi, konsumen menggunakan Negara asal (*country of origin*) sebagai atribut untuk mengevaluasi produk (Gudero, 2009).

Martin & eroglu (1993) mendefinisikan citra suatu negara sebagai “total dari semua keyakinan deskriptif, inferensial dan informasional yang dimiliki individu mengenai Negara tertentu. Penelitian yang meneliti tentang hubungan antara kualitas kopi dan lingkungan regional semakin meningkat. Begitupun dengan literature tentang efek country and region origin untuk agrifood produk yang mulai meluas dan mulai berkembang pesat. Penelitian konsumen biasanya menggunakan discrete choice modelling untuk menilai apakah konsumen mempertimbangkan asal produk dan berapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk dari Negara asal tertentu (Teuber & Herrmann, 2012).

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan komoditas yang banyak diburu masyarakat Indonesia untuk dijadikan minuman. Permintaan kopi meningkat pada beberapa tahun terakhir. Organisasi Kopi Internasional mengonfirmasi bahwa konsumsi kopi dunia meningkat 2,5% pertahun sejak tahun 2010. Peningkatan konsumsi kopi juga diiringi oleh peningkatan produksi kopi. Produksi kopi yang terus meningkat sepanjang tahun diharapkan dapat diimbangi dengan kepedulian terhadap lingkungan. Saat ini, tren produk organik sedang berkembang di masyarakat. Isu keberlanjutan lingkungan yang sedang digalakkan di sisi produsen, dapat didukung oleh kepedulian konsumen terkait produk yang mereka konsumsi. Konsumen modern semakin mempertimbangkan karakteristik dan kualitas dari produk dalam keputusan moneter sehari-hari konsumen.

Konsumsi berkelanjutan, permintaan konsumen akan makanan yang sehat dan aman juga meningkat. Ketertarikan pada eksternalitas produksi lingkungan dan sosial meningkat, begitu pula pangsa pasar produk keberlanjutan. Pengecer dan konsumen kopi mulai menganjurkan untuk produksi yang ramah lingkungan. Produsen kopi diuntungkan dalam konteks kesadaran lingkungan, manfaat sosial dan refleksi pembangunan berkelanjutan. Pasar kopi mulai memperkenalkan label sertifikasi. Pengecer kopi, dan konsumen sama-sama mulai menganjurkan lebih ramah lingkungan metode produksi dan mendorong industri kopi secara keseluruhan untuk menggunakannya. Salah satu label sertifikasi berkelanjutan yaitu label organik. Label organik merupakan penjamin kualitas dan alat penting untuk membantu konsumen mengidentifikasi bahwa produk tersebut telah tersertifikasi organik.

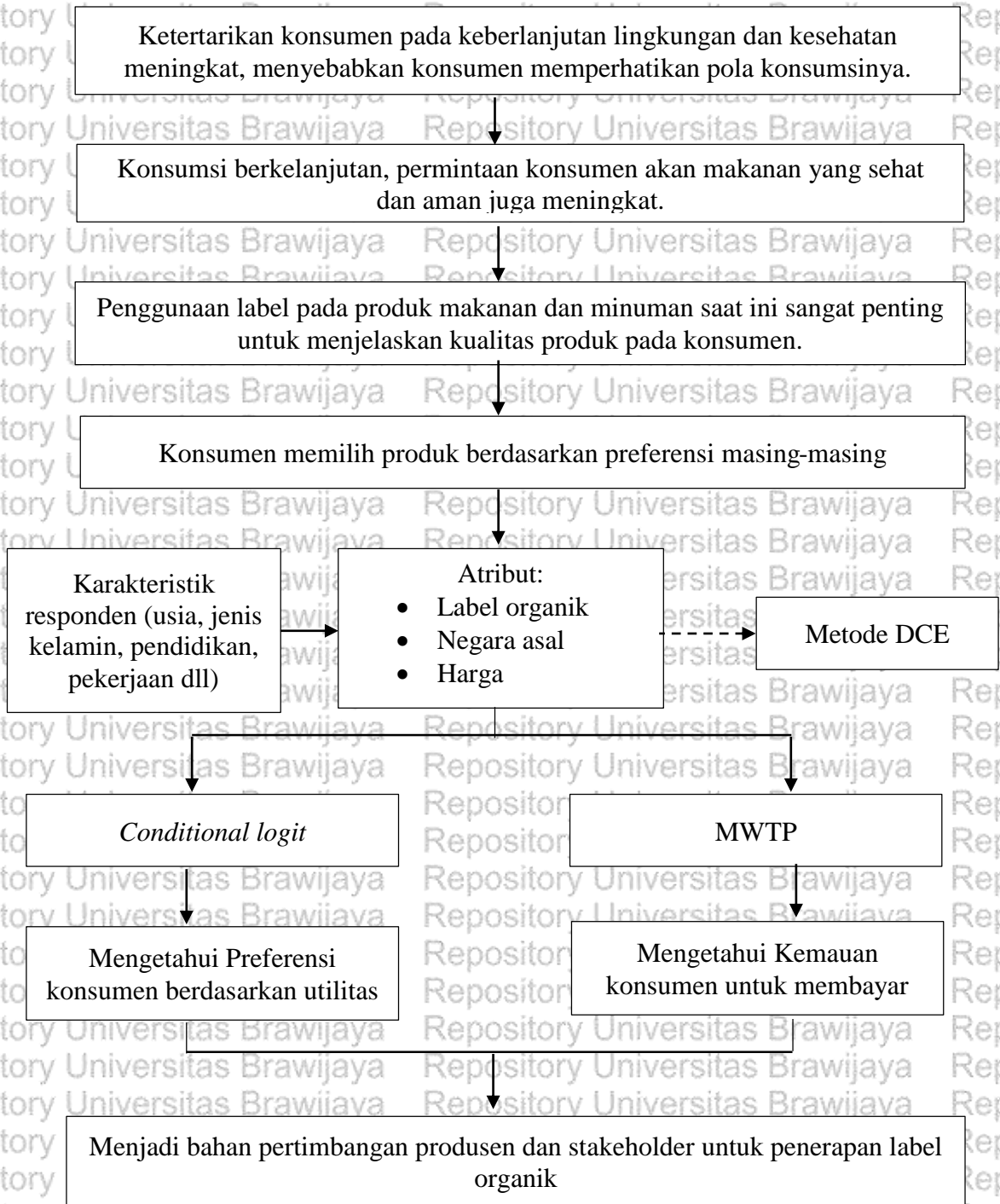
Penggunaan label pada produk makanan dan minuman saat ini sangat penting untuk menjelaskan kualitas produk pada konsumen. Pada dasarnya, setiap manusia memiliki preferensi dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera individu yang diukur melalui tingkat kepuasan (utilitas) dari berbagai barang. Preferensi konsumen muncul ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk

maupun jasa dengan berbagai macam atribut. Konsumen memilih produk berdasarkan preferensi masing-masing.

Penelitian ini berfokus pada tiga atribut yang dianggap penting pada penelitian sebelumnya, yaitu atribut label organik, Negara asal dan harga. Ketiga atribut tersebut masing-masing memiliki tiga level. Namun, tidak dipahami dengan baik produk mana yang mendapat manfaat dari label tersebut. Untuk menyelidiki pertanyaan ini, *choice experiment* (CE) adalah salah satu metode yang paling populer digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen. Peneliti menyajikan beberapa produk alternatif yang dijelaskan oleh atribut produk dan konsumen menunjukkan produk mana, jika ada, yang akan mereka beli. Metode ini dibuat dengan atribut produk yang dipertukarkan secara strategis, sehingga mudah untuk mengidentifikasi pengaruh setiap atribut produk pada probabilitas pilihan dan kesediaan untuk membayar.

Conditional logit digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen pada penelitian ini. *Conditional logit* menghubungkan probabilitas pilihan di antara dua atau lebih alternatif dengan karakteristik tingkat atribut yang mendeskripsikan alternatif-alternatif tersebut. Sedangkan untuk mengetahui kemauan konsumen untuk membayar digunakan analisis *marginal willingness to pay* yang menunjukkan rasio koefisien atribut dengan koefisien biaya. Selain itu, peneliti juga mendeskripsikan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

Hasil analisis preferensi konsumen dan *willingness to pay* dapat digunakan sebagai acuan atau dasar para produsen dan stakeholder dalam memutuskan penggunaan label organik pada produknya atau tidak. Hal ini dapat disesuaikan juga dengan karakteristik responden untuk mengetahui responden manakah yang berpotensi menjadi pasar dari produk organik tersebut.



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

1. Atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi bubuk kemasan adalah label organik dan Negara asal.
 - Didukung oleh penelitian Liu et al (2009) yang menemukan bahwa responden memiliki preferensi positif dan signifikan untuk traceability, organik, grade, sertifikasi ramah lingkungan, serta sertifikasi *Fair trade*. Serta penelitian sepuevelda et al (2016) yang menemukan efek positif dari atribut negara asal Columbia pada preferensi konsumen.
2. Responden rela membayar lebih untuk produk kopi yang berlabel Organik.
 - Didukung oleh penelitian Maaya (2018) menemukan hasil yang menunjukkan efek signifikan dari sikap lingkungan dan altruistik pada WTP untuk label organik dan *Fair trade* yang berlaku untuk kopi.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang istilah-istilah atau variabel yang digunakan oleh peneliti dan bertujuan untuk memudahkan pengukuran variabel dalam penelitian. Definisi operasional dimaksudkan agar pembaca dapat memahami dan mengetahui istilah-istilah serta penjelasan variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Table 7. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Atribut	Deskripsi	Pengukuran variabel
Label Organik	Label yang diberikan pada produk yang telah memiliki sertifikasi organik. Level atribut yang digunakan yaitu: -Organik Indonesia -Organik USDA -Tanpa label	Pengukuran variabel pada metode choice eksperiment terdiri dari 2 keputusan konsumen, yaitu opsi memilih (pilihan A atau B) dan opsi tidak memilih. Variabel keputusan responden untuk memilih pilihan alternatif himpunan ditunjukkan dengan angka 1 sedangkan variabel keputusan responden tidak memilih pilihan alternative himpunan ditunjukkan dengan angka 0.
Negara asal	Negara asal merupakan negara yang mewakili produsen, produksi, desain, atau asal merek tempat asal barang atau produk berasal. Level atribut yang digunakan yaitu: -Brasil	0 = alternatif yang tidak dipilih 1 = alternatif yang dipilih

Atribut	Deskripsi	Pengukuran variabel
Harga	-Vietnam -Indonesia Sejumlah uang yang harus dibayarkan per 100 gram kopi bubuk kemasan. Level atribut yang digunakan yaitu: Rp24.000,- Rp48.000,- Rp96.000,-	Preferensi konsumen dapat dilihat dari koefisien (β) level atribut yang telah diolah menggunakan <i>conditional logit</i> . Jika $\beta > 0$ berarti konsumen lebih menyukai atau menyukai atribut tersebut. Jika $\beta < 0$ berarti konsumen memiliki preferensi negatif atau tidak menyukai atribut tersebut
Preferensi Konsumen	ketertarikan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang ditentukan oleh kegunaan produk tersebut.	Utilitas responden dapat dihitung menggunakan rumus: $V_{in} = ASC + \beta_{ORIND}ORIND_{in} + \beta_{ORUSDA}ORUSDA_{in} + \beta_{BRASIL}BRASIL_{in} + \beta_{VIETNAM}VIETNAM_{in} + \beta_{PRICE}PRICE_{in}$
Utilitas	tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi digunakan	Kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk yang telah dikonsumsi.
Willingness to pay	kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk yang telah dikonsumsi.	Kesediaan konsumen untuk membayar untuk setiap tambahan atribut yang ditambahkan pada sebuah produk dapat dilihat dari perbandingan koefisien atribut non harga dibanding dengan koefisien harga

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari masalah yang membutuhkan penjelasan atas variabel, mengumpulkan data yang dapat dihitung dari responden, analisis angka-angka menggunakan statistic dan grafik, melakukan penelitian dengan tidak bias dan dengan cara yang objektif (Creswell & Clark, 2015). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *Discrete choice model* yang digunakan untuk menganalisis atau memprediksi pembuat keputusan (responden) untuk memilih alternatif dari suatu kumpulan alternatif-alternatif secara menyeluruh. Menurut Train (2009), *Discrete choice model* menggambarkan bahwa pembuat keputusan dapat memilih diantara alternatif yang telah tersedia. Pembuat keputusan dapat berupa orang, rumah tangga, perusahaan maupun unit lain yang dapat membuat keputusan.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penentuan lokasi di Kota Malang dikarenakan Kota Malang merupakan kota dengan penduduk yang memiliki minat tinggi terhadap produk kopi. Selain itu, peningkatan konsumsi kopi yang ditandai dengan banyaknya kedai kopi di Kota Malang meningkat dengan pesat serta konsumsi kopi bubuk yang meningkat setiap tahunnya di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga Desember 2021 secara *online* melalui survey/kuesioner melalui *google form*.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah mengonsumsi produk kopi bubuk kemasan di Kota Malang dengan minimal pembelian 3 bulan terakhir. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan *google form* dan disebarluaskan secara online dengan cara membagikan link melalui grup whatsapp, direct message instagram, twitter dan shopee dalam kurun waktu selama dua bulan yaitu dari bulan November hingga Desember 2021.

Jumlah sampel yang digunakan menurut aturan yang diungkapkan oleh Orme (1998) dalam deBekker (2015) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah *choice sets* (t), jumlah alternatif pilihan (a) dan jumlah sel analisis (c) menurut persamaan berikut:

$$N > 500c / (t \cdot a)$$

Penelitian ini terdiri dari 9 *choice sets* (t), 2 alternatif pilihan (a) dan 4 sel analisis. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$N > 500 \cdot 4 / (9 \cdot 2)$$

$$N > 2000 / 18$$

$$N > 111$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah 111 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah data minimal yang dapat dianalisis dengan metode DCE. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif yang tidak membandingkan grup/kelompok, direkomendasikan oleh Orme (1998) menggunakan kurang lebih 300 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pembagian kuesioner secara *online* (*online survey*). Kuesioner dibagikan secara online melalui beberapa platform media sosial (seperti *whatsapp*, *Instagram* dan *facebook*) dan *e-commerce* (seperti *shopee*). Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online. Kuesioner berisi *choice set* dan sejumlah pertanyaan yang mendukung penelitian. Pertanyaan pada kuesioner berisi data sosio-demografis konsumen serta pilihan alternatif yang berupa *choice set*.

4.4.1 Desain Eksperimen

Choice experiment digunakan untuk memperkirakan Model Utilitas Acak (RUM) untuk mengevaluasi preferensi konsumen dan kesediaan membayar (WTP).

Pada *choice experiment*, responden membuat keputusan berdasarkan *choice set* yang terdiri dari 2 alternatif pilihan serta satu opsi tidak memilih. Penelitian ini menggunakan alternatif "tidak memilih" yang berarti opsi tidak ada pembelian atau tidak ada yang dipilih. Responden diminta memilih opsi ini jika mereka tidak ingin

membeli kopi yang disarankan di *choice set*. (Hensher et al., 2010) mencatat bahwa opsi opt-out tidak memaksa responden untuk membuat pilihan dalam kondisi tertentu, yang meningkatkan kondisi riil *choice task*.

Penelitian ini menggunakan tiga atribut dengan masing-masing terdiri dari tiga level. Atribut label organik dengan level label organik Indonesia, label organik USDA dan tanpa label organik sebagai variabel kontrolnya. Atribut Negara asal dengan level Brasil, Vietnam dan Indonesia sebagai variabel kontrolnya. Serta harga dengan level Rp24.000, Rp48.000 dan Rp96.000 sebagai continuous variabel. Jika seluruh level atribut dikombinasikan (*full factorial*), maka jumlah kombinasi *choice set* yang mungkin adalah 27 konsep ($3 \times 3 \times 3$). Untuk memudahkan responden dan mengefisienkan waktu yang digunakan untuk mengisi kuesioner, digunakan *fractional factorial design* yang merupakan teknik mereduksi jumlah kombinasi, sehingga hanya mengambil konsep yang paling penting dari sejumlah kombinasi. Fungsi dari *fractional factorial* adalah untuk meminimalkan jumlah *choice set* dan memaksimalkan variasi atribut dan level pada suatu produk. Hasil dari *fractional factorial* yaitu dari 27 konsep (kombinasi pilihan) menjadi 18 konsep dengan 2 alternatif pilihan, maka dihasilkan 9 *choice sets*. Berikut merupakan desain *choice set* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Contoh Desain *choice set*



- Produk A
- Produk B
- Tidak ada yang saya pilih

Desain experiment dirancang menggunakan software R dan menggunakan *package support.CEs*. *Package support.CEs* menyediakan tujuh fungsi yang

mendukung implementasi *choice experiment*. Fungsi tersebut diuraikan sebagai berikut: dua untuk membuat desain *choice experiment*, yang didasarkan pada *orthogonal main-effect arrays*; satu untuk mengubah desain *choice experiment* ke dalam format kuesioner; satu untuk mengubah desain *choice experiment* menjadi matriks desain; satu untuk membuat kumpulan data untuk analisis model logit bersyarat menggunakan fungsi *clogit* dalam *package survival*, atau untuk analisis model pilihan biner menggunakan fungsi *glm* dalam *package stats*; satu untuk menghitung ukuran-ukuran yang sesuai untuk model yang diperkirakan; dan satu untuk menghitung kesediaan marjinal untuk membayar atribut dan atau tingkat model yang diperkirakan (Aizaki & Nishimura, 2008).

4.5 Teknik Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Statistik deskriptif adalah alat statistik yang membantu peneliti meringkas kecenderungan keseluruhan data, memberikan penilaian tentang seberapa bervariasi skor yang ada dalam data dan memberikan wawasan tentang dimana satu skor dibandingkan dengan data lainnya (Creswell & Clark, 2015).

2. *Conditional logit*

Conditional logit menghubungkan probabilitas pilihan di antara dua atau lebih alternatif dengan karakteristik tingkat atribut yang mendeskripsikan alternatif-alternatif tersebut. Dalam DCE, elemen yang mendeskripsikan alternatif adalah level atribut yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing profile dalam *choice task*. *Conditional logit* yang ditunjukkan oleh McFadden (1974) menggunakan teori utilitas acak pada penggunaan model logit yaitu penerapan model pada perilaku pilihan yang konsisten dengan teori ekonomi dan menghasilkan model regresi yang menghubungkan pilihan dengan karakteristik alternatif yang tersedia bagi pengambil keputusan.

Menggunakan teori utilitas acak, utilitas dikaitkan dengan alternatif atau profile yang diasumsikan sebagai fungsi dari karakteristik yang diamati (level atribut) dan karakteristik alternatif yang tidak teramati. Kerangka teori ini juga

mengasumsikan bahwa setiap individu, ketika dihadapkan pada pilihan antara dua atau lebih alternatif, akan memilih alternatif yang memaksimalkan kegunaannya.

Dalam kasus DCE dua alternatif, set pilihan, ada dua alternatif di setiap choice task. Kemungkinan memilih satu profile dari himpunan dua alternatif adalah 1 dikurangi kemungkinan memilih profile dalam tugas pilihan itu. Oleh karena itu, tidak ada alternatif dalam tugas pilihan yang memiliki probabilitas pilihan kurang dari 0% atau lebih besar dari 100%. Selain itu, spesifikasi ini menyiratkan bahwa semakin dekat kemungkinan memilih alternatif dalam tugas pilihan dua alternatif adalah 50%, semakin sensitif kemungkinan memilih alternatif itu untuk perubahan tingkat atribut yang mendeskripsikan alternatifnya (Hauber, 2016).

Probabilitas individu n memilih alternative i dari *choice set* C_n dalam model *Conditional logit* adalah sebagai berikut:

$$P(i) = \frac{\exp(V_{in})}{\sum_{j \in C_n} \exp(V_{jn})}$$

Dimana P adalah *probability* atau kemungkinan, i adalah alternatif, \exp adalah eksponensial, V adalah utilitas, dan j adalah total keseluruhan alternatif (Aizaki, 2012). V_{in} adalah komponen utilitas sistematis yang biasanya diasumsikan sebagai fungsi aditif linier dari variabel bebas X_{ikn} dengan koefisien β_{ik} , sebagai berikut:

$$V_{in} = \sum_{k=1}^K \beta_{ik} X_{ikn}$$

Pada penelitian ini, untuk mengetahui komponen sistematis utilitas responden n ($=1;2;3...249$) untuk memilih alternative produk i ($=1,2$) adalah sebagai berikut (komponen utilitas sistematis untuk opsi "tidak ada yang saya pilih" dinormalisasi ke nol):

$$V_{in} = ASC + \beta_{ORIND} ORIND_{in} + \beta_{ORUSDA} ORUSDA_{in} + \beta_{BRASIL} BRASIL_{in} + \beta_{VIETNAM} VIETNAM_{in} + \beta_{PRICE} PRICE_{in}$$

Dimana ASC mengacu pada *alternative specific constant*, $ORIND$ merepresentasikan variabel dummy bernilai 1 jika atribut label organik yang dipilih adalah organik Indonesia dan 0 jika sebaliknya; $ORUSDA$ merepresentasikan variabel dummy bernilai 1 jika atribut label organik yang dipilih adalah organik USDA dan 0 jika tidak; $BRASIL$ merepresentasikan variabel dummy bernilai 1 jika atribut Negara asal yang dipilih adalah Negara Brasil dan 0 jika tidak; $VIETNAM$

merepresentasikan variabel dummy bernilai 1 jika atribut negara asal yang dipilih adalah Negara VIETNAM dan 0 jika tidak, PRICE adalah harga per 100 gram kopi bubuk kemasan.

3. Analisis marginal *willingness to pay*

Linieritas pendapatan dalam fungsi utilitas, menghasilkan WTP marjinal dari atribut yang ada adalah sebesar rasio antara koefisien atribut dan koefisien biaya. Untuk mengukur tingkat substitusi marjinal antara atribut non harga dan harga, WTP digunakan untuk memperkirakan setiap level atribut dengan menghitung rasio antara koefisien negatif dari non harga dan harga :

$$MWTP = \frac{-\beta_{nm}}{\beta_m}$$

Dimana $-\beta_{nm}$ adalah koefisien estimasi dari variabel non moneter dan β_m adalah koefisien estimasi dari variabel moneter (Aizaki, 2012).

Dalam studi ini, status quo atau posisi 'tidak melakukan apa-apa' disertakan dalam utilitas berfungsi untuk memperkirakan nilai WTP. Namun, pengecualiannya mengarah pada tingkat substitusi marjinal antara dua pilihan yang tidak berlabel di mana harga marjinal setiap atribut diperkirakan dengan membagi koefisien atribut dengan koefisien biaya (Liu, et al. 2019).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen kopi bubuk kemasan di Kota Malang, Jawa Timur. Responden yang lolos dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 249 responden, dari total 281 responden yang berhasil dikumpulkan. Karakteristik responden terbagi dalam beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran perbulan dan perilaku konsumen (consumer behavior) seperti frekuensi pembelian dan pola konsumsi kopi. Berikut penjelasan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 9. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah reponden (n=249)	Persentase (%)
Usia		
15-21 tahun	58	23%
22-28 tahun	120	48%
29-35 tahun	47	19%
36-42 tahun	16	6%
>42 tahun	8	3%
Jenis kelamin		
Laki-laki	96	39%
Perempuan	153	61%
Pendidikan		
SMA/SMK	71	29%
Diploma	35	14%
S1	131	53%
S2	9	4%
S3	3	1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	29%
Pengusaha	22	9%
Pegawai Negeri	17	7%
Karyawan swasta	87	35%
Ibu rumah tangga	12	5%
Lainnya	39	16%
Penghasilan perbulan		
<Rp1.000.000,-	6	2%
Rp1.000.001-Rp3.000.000	63	25%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	61	24%
Rp5.000.001-Rp7.000.000	90	36%
>Rp7.000.000	29	12%
Pengeluaran perbulan		
<Rp1.000.000,-	16	6%
Rp1.000.001-Rp3.000.000	64	26%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	70	28%

Variabel	Jumlah reponden (n=249)	Persentase (%)
Rp5.000.001-Rp7.000.000	85	34%
>Rp7.000.000	14	6%
Frekuensi pembelian kopi bubuk kemasan		
Setiap hari	12	5%
Seminggu sekali	83	33%
Seminggu 2 kali	21	8%
Sebulan sekali	75	30%
Sebulan 3 kali	47	19%
Lebih dari satu bulan	11	4%
Seberapa sering anda meminum kopi bubuk kemasan?		
Setiap hari	37	15%
Seminggu sekali	76	31%
Seminggu 2 kali	24	10%
Sebulan sekali	64	26%
>2 kali dalam seminggu	26	10%
Sebulan 2-3 kali	22	9%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan (61%). Menurut Zander & Hamm (2010) proporsi wanita di antara konsumen organik sekitar dua pertiga. Usia responden terbanyak berada pada umur 22-28 tahun (48%). Tingkat pendidikan responden umumnya tinggi, ditunjukkan dengan jumlah sample yang memiliki gelar sarjana lebih dari 50%. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa proporsi orang dengan gelar sarjana atau universitas rata-rata lebih tinggi diantara konsumen makanan organik, dibandingkan lainnya (Zander & Hamm, 2010).

Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 87 responden (35%), 72 responden sebagai pelajar/mahasiswa (29%), 22 responden bekerja sebagai pengusaha (22%), 17 responden bekerja sebagai pegawai negeri (7%), ibu rumah tangga sebanyak 12 responden (5%) dan lainnya 39 responden (16%). Pendapatan responden rata-rata Rp5.000.001-Rp7.000.000 sebanyak 90 responden (36%), pendapatan Rp3.000.001-Rp5.000.000 dan Rp1.000.001-Rp3.000.000 masing-masing 61 responden dan 63 responden (24% dan 25%), sedangkan untuk sisanya 35 responden berpendapatan >Rp7.000.000 dan <Rp1.000.000. Pengeluaran responden rata-rata Rp5.000.001-Rp7.000.000 sebanyak 85 responden (34%), pengeluaran Rp3.000.001-Rp5.000.000 dan Rp1.000.001-Rp3.000.000 masing-masing 70 responden dan 64 responden (28%

dan 26%), sedangkan untuk sisanya 30 responden berpendapatan >Rp7.000.000 dan <Rp1.000.000.

Pada pola konsumsi, 15% menunjukkan bahwa mereka minum kopi setiap hari, 10% dua kali seminggu, 31% sekali seminggu, 10% lebih dari dua kali seminggu, 26% sebulan sekali dan 9% dua sampai 3 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian kopi bubuk kemasan juga cukup tinggi dikalangan responden. Lebih dari 50% responden membeli kopi bubuk kemasan dalam satu bulan. Menurut penelitian Sabio & Spers (2019) menyatakan bahwa frekuensi tampaknya mempengaruhi pilihan kopi, karena jika frekuensi pembelian tinggi, nilai (model) yang sesuai dengan biaya diprioritaskan setelah harga produk memengaruhi anggaran konsumen untuk pembelian makanan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kopi terkenal dan produk yang sering dikonsumsi dalam sampel (Maaya et al., 2018).

5.2 Preferensi Konsumen

Tabel 8 menunjukkan hasil estimasi *Conditional logit* untuk menunjukkan probabilitas pilihan untuk alternative 100 g kopi bubuk kemasan. Atribut yang digunakan untuk perhitungan yaitu label organik, negara asal dan harga. Sedangkan untuk level yang digunakan untuk atribut label organik yaitu organik Indonesia dan organik USDA dengan variabel control tidak ada label. Atribut Negara asal dengan level atribut yang digunakan yaitu Vietnam dan Brasil dengan variabel control Indonesia, serta harga sebagai continuous attributes. Penelitian ini menggunakan estimasi β bagi setiap konsumen untuk mendapatkan preferensi konsumen yang menyukai atau tidak menyukai atribut tersebut. Jika $\beta > 0$ berarti konsumen lebih menyukai atau menyukai atribut tersebut. Jika $\beta < 0$ berarti konsumen memiliki preferensi negatif atau tidak menyukai atribut tersebut. Hasil analisis *Conditional logit* menunjukkan perbedaan nilai koefisien (utility) pada ketiga atribut tersebut.

Tabel 10. Hasil Analisis *Conditional logit* untuk Mengetahui Preferensi Konsumen

Atribut	Level	Koefisien (utility)	p-value*
ASC		4,3720	0,0000
Label Organik	Organik Indonesia	1,2530	0,0000
	Organik USDA	-0,5662	0,0000
	Vietnam	-0,7685	0,0000
Negara Asal	Brasil	-0,3349	0,0001
	Harga	-0,0002	0,0000

*menggunakan taraf signifikansi 5%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8, untuk atribut label organik dengan level atribut organik Indonesia dan organik USDA memiliki nilai koefisien yang berbeda. Pada level organik Indonesia memiliki nilai koefisien positif 1,2530 dan signifikan pada utilitas konsumen yang meningkatkan kemungkinan bahwa kopi akan dibeli dan menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kopi bubuk kemasan dengan label organik Indonesia daripada tanpa label organik (*reference*). Nilai koefisien label organik positif menunjukkan bahwa tingkat atribut untuk setiap tambahan unit dapat meningkatkan utility konsumen (Liu et al., 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Janssen & Hamm (2012) yang menyebutkan bahwa logo organik dari pemerintah Negara tersebut memiliki banyak peminat. Sedangkan pada level organik USDA memiliki nilai koefisien negative 0,5662 yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai atribut tanpa label organik atau variabel kontrolnya daripada label organik USDA. Hal ini sesuai dengan penelitian Janssen & Hamm (2012) mengemukakan bahwa sebaiknya label sertifikasi merupakan label yang umum dan familier sehingga lebih efektif. Janssen & Hamm (2012) juga mengatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap logo organik menunjukkan bahwa keakraban dan kepercayaan konsumen terhadap logo organik terkait erat dengan visibilitas logo itu di pasar. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Van Loo et al. (2015) yang menyebutkan bahwa konsumen lebih menyukai logo organik USDA daripada produk dengan awalan 'organik'. Oleh karena itu penelitian ini menduga bahwa perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh fakta bahwa label organik USDA lebih asing bagi responden.

Pada atribut Negara asal dengan level atribut Vietnam dan Brasil, keduanya juga memiliki nilai koefisien negatif. Negara asal Vietnam memiliki koefisien negatif 0,7685 yang berarti konsumen lebih menyukai kopi yang berasal dari Negara Indonesia atau variabel kontrolnya daripada kopi yang berasal dari Negara Vietnam. Pada Negara asal Brasil, koefisien bernilai negative 0,3349 yang berarti responden lebih menyukai kopi yang berasal dari Negara Indonesia daripada Negara Brasil. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sepúlveda et al. (2016) menemukan efek positif dari atribut negara asal pada preferensi konsumen. Menurut Roth dan Romeo (1992), jika suatu negara dianggap memiliki citra yang positif dan citra ini penting untuk suatu kategori produk, konsumen akan lebih

bersedia untuk membeli produk dari Negara tersebut. Sederhananya, harus ada kesesuaian antara kategori produk dan citra Negara. Pada penelitian ini, kedua Negara yang ditetapkan sebagai level atribut, sama-sama memiliki citra yang kuat dengan produksi kopinya. Penelitian Sabio & Spers (2019) juga menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai kopi dari tempat asal mereka karena menyadari tradisi dan mengurangi risiko membuat keputusan yang salah. Penelitian Khaliqi et al (2020) juga menyebutkan bahwa alasan kesehatan, alasan lingkungan dan alasan asal daerah berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran konsumen di Indonesia terhadap kopi organik. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa alasan lingkungan merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kesadaran konsumen terhadap kopi organik. Konsumen menganggap *origin* sebagai sumber informasi tentang kopi yang dapat menyimpulkan karakteristik produk, seperti ekspektasi rasa atau bahkan ekspektasi harga.

Pada atribut harga, nilai koefisien bernilai negative 0.0002 yang berarti konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah daripada harga yang lebih mahal. Sesuai dengan perilaku ekonomi bahwa utilitas maksimum dicapai dengan harga terendah. Nilai koefisien negative menunjukkan bahwa ketika harga kopi meningkat, probabilitas memilih kopi berkurang (Basu et al., 2018). Dalam buku Ekonomi Mikro Perilaku Konsumen, Perilaku Produsen dan Mekanisme Harga oleh Karmini (2019), penjelasan tentang tingkah laku konsumen paling sederhana ditemukan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan adalah semakin tinggi harga sesuatu barang, maka semakin sedikit permintaan atas barang itu dan sebaliknya semakin rendah harga barang tersebut maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut.

5.3 Marginal Willingness to pay Konsumen

MWTP digunakan untuk menganalisis *Marginal Willingness to pay* pada konsumen kopi bubuk kemasan di Kota Malang. Pada analisis ini, didapatkan estimasi harga (Rp.) yang ingin konsumen bayarkan pada masing-masing level pada setiap atribut. *Marginal Willingness to pay* merupakan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk atribut/fitur tertentu pada sebuah produk (berapa banyak konsumen siap membayar untuk tambahan atribut selain atribut yang biasa digunakan (*reference/baseline*)). *Marginal Willingness to pay* selalu relatif

terhadap produk *baseline* (dengan berbagai atribut dasar yang telah ditentukan). Nilai *Marginal Willingness to pay* negatif berarti bahwa atribut tersebut kurang disukai oleh konsumen dibandingkan dengan *baseline/reference*. Teuber & Herrmann (2012) menyebutkan bahwa ternyata, persepsi kualitas pembeli tidak hanya ditentukan oleh tujuan dan indikator kualitas individu seperti kualitas sensorik, tetapi juga oleh sinyal kolektif seperti negara asal dan sertifikasi organik. Berikut merupakan hasil analisis MWTP yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 11. Hasil Analisis *Marginal Willingness to pay* untuk mengetahui Kesediaan Membayar

Atribut	Level	MWTP (Rp)
Label Organik	Organik Indonesia	67614
	Organik USDA	-30561
Negara Asal	Vietnam	-41478
	Brasil	-18079

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa konsumen bersedia untuk membayar Rp67.614 lebih tinggi untuk per 100 gram kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik Indonesia daripada kopi bubuk kemasan tanpa label organik. Sedangkan untuk kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik USDA, konsumen menghargai kopi bubuk kemasan dengan label organik USDA sebesar Rp30.561 lebih rendah untuk 100 gram kopi bubuk kemasan daripada kopi bubuk kemasan tanpa label organik. Nilai MWTP negative menunjukkan bahwa untuk setiap tingkat tambahan harga, utilitas konsumen akan berkurang, yang sesuai dengan perilaku konsumen ekonomi yang diharapkan, dimana utilitas maksimum harus dicapai dengan biaya terendah (Liu et al., 2019). Hal ini dibuktikan dengan penelitian Van Loo et al. (2015) yang menyatakan bahwa harga premium untuk label organik USDA lebih tinggi daripada harga premium pada label keberlanjutan lainnya. Harga yang lebih tinggi membuat utilitas responden menurun. Sehingga responden lebih bersedia membayar lebih untuk label organik lain dengan harga yang lebih murah. Janssen & Hamm (2012) juga mengatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium tertinggi untuk logo organik yang paling sering ditemukan pada produk di pasar. Premi harga tertinggi dicatat untuk logo yang terkenal dan dipercaya dengan standar organik yang ketat dan sistem kontrol yang ketat.

Kemudian untuk atribut Negara asal, *Marginal Willingness to pay* (MWTP) konsumen memiliki hasil negatif. Hasil *Marginal Willingness to pay* (MWTP) yang negative berarti konsumen menghargai kopi bubuk kemasan dengan tambahan atribut Negara asal Brasil dan Vietnam lebih rendah daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Indonesia. Hal ini berarti untuk atribut Negara asal dengan level Vietnam, konsumen menghargai kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Vietnam Rp41.478 lebih rendah daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia untuk 100 gram kopi bubuk kemasan. Sedangkan untuk level Brasil, konsumen menghargai kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Brasil Rp18.079 lebih rendah daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia untuk 100 gram kopi bubuk kemasan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Basu & Hicks (2008) yang menyatakan bahwa kopi dari Brasil lebih disukai oleh konsumen dan konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kopi yang berasal dari Brasil.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden kopi bubuk kemasan di Kota Malang, menganalisis preferensi konsumen terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang dan menganalisis *willingness to pay* terhadap label organik pada kopi bubuk kemasan di Kota Malang. Karakteristik responden kopi bubuk kemasan di Kota Malang didominasi oleh perempuan (61%). Usia responden terbanyak berada pada umur 22-28 tahun (48%). Tingkat pendidikan responden umumnya tinggi, ditunjukkan dengan jumlah sample yang memiliki gelar sarjana lebih dari 50%. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta (35%). Penghasilan dan pengeluaran responden memiliki hasil yang sama yaitu berada pada rentang Rp5.000.001-Rp7.000.000. Pada pola konsumsi, 15% menunjukkan bahwa mereka minum kopi setiap hari, 10% dua kali seminggu, 31% sekali seminggu, 10% lebih dari dua kali seminggu, 26% sebulan sekali dan 9% dua sampai 3 kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian kopi bubuk kemasan juga cukup tinggi dikalangan responden. Lebih dari 50% responden membeli kopi bubuk kemasan dalam satu bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi terkenal dan produk yang sering dikonsumsi dalam sampel.

Conditional logit merupakan model yang digunakan pada penelitian ini untuk mengestimasi preferensi konsumen berdasarkan utilitasnya. Hasil menunjukkan koefisien bernilai positif untuk label organik Indonesia dan bernilai negative untuk label organik USDA. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa tingkat atribut untuk setiap tambahan unit dapat meningkatkan utility konsumen. Pada atribut kedua yaitu atribut Negara asal, hasil keduanya menunjukkan koefisien negatif yang berarti konsumen lebih menyukai kopi yang berasal dari Indonesia (variabel control). Pada atribut harga, nilai koefisien bernilai negative yang berarti konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah daripada harga yang lebih mahal. Nilai koefisien negative menunjukkan bahwa ketika harga kopi meningkat, probabilitas memilih kopi berkurang.

Berdasarkan analisis *Marginal Willingness to pay*, diketahui bahwa konsumen bersedia untuk membayar Rp67.614 lebih tinggi untuk per 100 gram kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik Indonesia. Sedangkan

untuk kopi bubuk kemasan yang menggunakan Label Organik USDA, konsumen bersedia membayar Rp30.561 lebih rendah daripada kopi bubuk kemasan tanpa label organik (*baseline*) untuk 100 gram kopi bubuk kemasan. Nilai MWTP negative menunjukkan bahwa untuk setiap tingkat tambahan harga, utilitas konsumen akan berkurang, Kemudian untuk atribut Negara asal, MWTP konsumen juga memiliki hasil negative. Hal ini berarti untuk atribut Negara asal dengan level Vietnam, konsumen bersedia membayar Rp41.478 lebih rendah untuk 100 gram kopi bubuk kemasan daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia. Sedangkan untuk level Brasil konsumen bersedia membayar Rp18.079 lebih rendah untuk 100 gram kopi bubuk kemasan daripada kopi bubuk kemasan yang berasal dari Negara Indonesia.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran atau rekomendasi kepada produsen maupun *stakeholders* kopi organik serta kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi produsen diharapkan untuk mempertimbangkan kembali mengenai pemasaran produk kopi bubuk kemasan dengan menggunakan label organik secara lokal, dikarenakan konsumen bersedia membayar lebih untuk kopi bubuk kemasan dengan label organik Indonesia. Serta bagi produsen yang mengklaim produknya sebagai produk organik, tetapi belum memiliki label dan sertifikasi organik, diharapkan segera mendaftarkan produknya untuk sertifikasi organik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan informasi dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Apabila terdapat variabel maupun atribut yang tidak signifikan dalam penelitian ini, mohon untuk tidak dicantumkan di penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih baik lagi. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah atribut dan mengubah atribut yang lebih relevan dengan konsumen kopi organik di Malang maupun di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1).
- Aizaki, H. (2012). *Basic Functions for Supporting an Implementation*. 50(September).
- Aizaki, H., & Nishimura, K. (2008). *Design and Analysis of Choice Experiments Using R: A Brief Introduction*. 17(2), 86–94.
- Ares, G., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21(4), 361–367.
- Basu, A. K., Grote, U., Hicks, R., & Stellmacher, T. (2018). Multiple certifications and consumer purchase decisions: a case study of willingness to pay for coffee in Germany. *Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination?*, December, 61–75.
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: A cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 470–478.
- Basuki, Prawoto, A. T., & Nano. (2016). Bagian Pertama: Pengantar Ekonomi Mikro. *Pengantar Teori EKonomi*, 1–405.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). *Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products*. 32, 145–159.
- Bilson, S. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka.
- Chagas, I. S. P. (2009). Evaluation of the specialty coffee market. 47 Sober. *Porto Alegre*.
- Chryssohoidis, G. M. & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-599.
- Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F., & Troiano, S. (2016). Consumers' preferences for ethical attributes of coffee: a choice experiment in the Italian market. *PROCEEDINGS OF THE 52ND SIDEA CONFERENCE* (pp. 314-324). Italia: Firenze University Press.
- Cranfield, J., Henson, S., Northey, J., & Masakure, O. (2010). An Assessment of Consumer Preference for Fair Trade Coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness*, 307–325.
- Creswell, J., & Clark, V. P. (2015). *Understanding Research: A Consumer's Guide (2nd Edition)*. New York: Pearson.
- David, W., & Ardiansyah. (2017). Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), 315–324.



de Magistris T. & Gracia A. (2009). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, Vol. 110 Iss: 9, pp.929–947.

Dietz, T., Auffenberg, J., Estrella Chong, A., Grabs, J., & Kilian, B. (2018). The Voluntary Coffee Standard Index (VOCSI). Developing a Composite Index to Assess and Compare the Strength of Mainstream Voluntary Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. *Ecological Economics*, 150(February), 72–87.

Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., & Marangon, F. (2016). Ethical and sustainable consumption in the Italian coffee market: a choice experiment to analyse consumers' willingness to pay. *Ethical and Sustainable Consumption in the Italian Coffee Market: A Choice Experiment to Analyse Consumers' Willingness to Pay*, 71(2), 153–176.

Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284–301.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green : A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.

Gudero, F. K. (2009). *The effect of country of origin of a product on consumers' buying behavior*. Oklahoma State University.

Guido, G., Prete, M., Peluso, A., Maloumy-Baka, R. & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57, 79-102.

Gujarati, D. (2014). *Econometric by example*.

Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2005). *Applied Choice*.

ICO. (2021). *ICO Data Production February 2021, accessed 25 March 2021. February*, 7–9

Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.

Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy : The roles of self-identity , attitudes , perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99–105.

Karmini (2019). *Ekonomi Mikro Perilaku Konsumen, Perilaku Produsen, dan Mekanisme Harga*. Samarinda: Mulawarwan University Press

Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). *Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. Jurnal analisa sosiologi*, 4(1):60-74

Khaliqi, Muhammad & Pane, Tasya & Gurning, H & Novanda, Ridha. (2021). *Indonesian consumers' awareness towards organic coffee. IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 782, 022056.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi*



Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Ling, C. Y. (2013). *Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable*. 14503–14509.

Liu, C. C., Chen, C. W., & Chen, H. S. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11051297>

Maaya, L., Meulders, M., Surmont, N., & Vandebroek, M. (2018). Effect of environmental and altruistic attitudes on willingness-to-pay for organic and fair trade coffee in flanders. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(12). <https://doi.org/10.3390/su10124496>

Mankiw, G. (2006). *Principles of Economics*. Jakarta: Salemba Empat.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Country Image Construct*: 210, 191–210.

Millock, K., Wier, M. & Andersen, L.M. (2004). Consumer's demand for organic foods- attitudes, value and purchasing behaviour, selected paper for presentation at the XIII Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics, Budapest, 25-28 June.

Mogas, J., Riera, P., & Bennett, J. (2002). A Comparison of Contingent Valuation and Choice Modelling: estimating the environmental values of Catalonian Forests. *Environmental Management and Development Occasional Papers*, 1-24.

Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.

Pierrot, J., Giovannucci, D., & Kasterine, a. (2010). Trends in the trade of certified coffees. *International Trade Centre*, 27551(December), 1–19.

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2007). *Mikroekonomi edisi keenam*. Jakarta: Indeks.

Reichman, D. R. (2018). Big Coffee in Brazil: Historical Origins and Implications for Anthropological Political Economy. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, *23*(2), 241–261.

Rotaris, L., & Danielis, R. (2011). Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Conjoint Analysis Experiment with Italian Consumers. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 1-22.

Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic food and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637-45.

Sabio, R. P., & Spers, E. E. (2019). Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. Elsevier Inc.

Salvatore, D. (1995). *Teori Mikro Ekonomi, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.



Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). *Coffee Consumption And Purchasing Behavior Review: Insights For Further Research*. *Appetite*, 129, 70-81.

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.

SPOI (2019). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, M. R. (2016). *Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products*. 4(3), 132-140.

Sugiyanto, C. (2014). *Teori Ekonomi Mikro Lanjutan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Syakir, M., & Surmaini, E. (2017). Perubahan Iklim Dalam Konteks Sistem Produksi Dan Pengembangan Kopi Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 77-90.

Teuber, R., & Herrmann, R. (2012). Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, 37(6), 732-740.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 10-11, pp. 808- 822.

Thøgersen, J. (2007). Consumer decision-making with regard to organic food products. in Vaz, M. T. d. N., Vaz, P., Nijkamp, P. & Rastoin, J. L. (Eds.) *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*; Ashgate.

Train, K. (2009). *Discrete Choice Methods with Simulation: Second Edition*. New York: Cambridge University Press.

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.

Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2000). *A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area*. 20(5).

Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. *Food Policy*, 69, 25-34.

Wuepper, D., Clemm, A., & Wree, P. (2019). The preference for sustainable coffee and a new approach for dealing with hypothetical bias. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 158(xxxx), 475-486.

Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495-503.

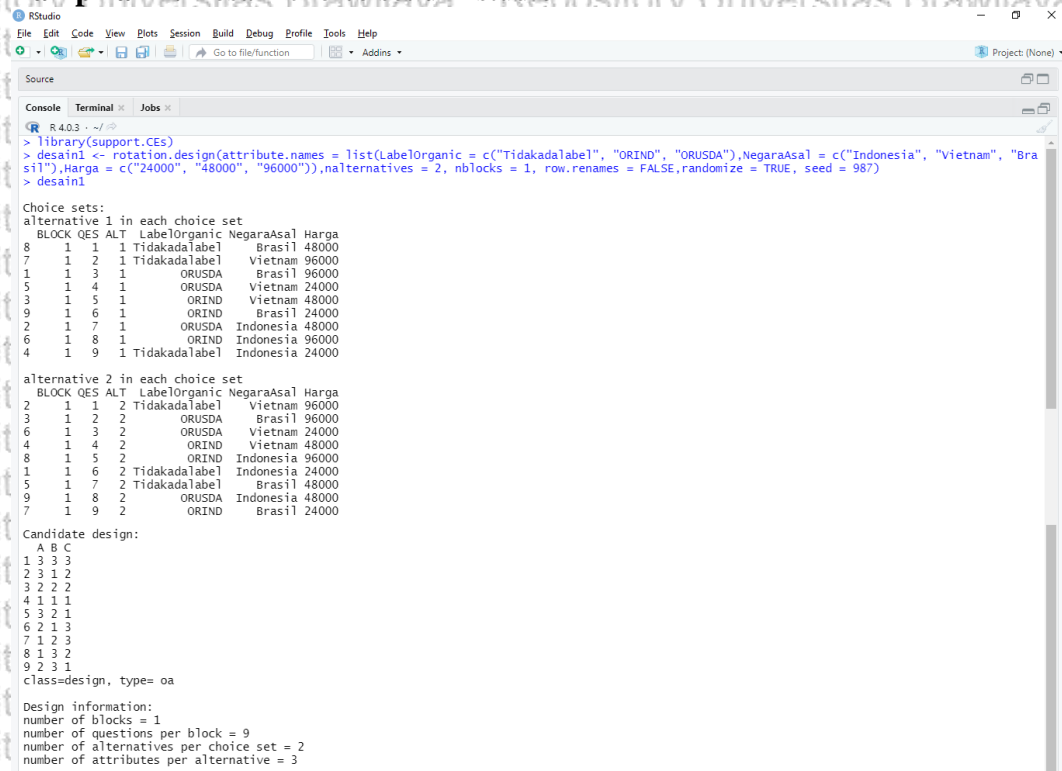


Zulfi, J., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2018). *Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan white coffee di kecamatan kebumen kabupaten kebumen*. 14(2), 159–166.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Desain choice set di Rstudio



```

RStudio
File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help
Source
Console Terminal Jobs
R 4.0.3 .-./
> library(support.ques)
> desain1 <- rotation.design(attribute.names = list(LabelOrganic = c("TidakadaLabel", "ORIND", "ORUSDA"), NegaraAsal = c("Indonesia", "Vietnam", "Brasil"), Harga = c("24000", "48000", "96000")), nalternatives = 2, nblocks = 1, row.renames = FALSE, randomize = TRUE, seed = 987)
> desain1

Choice sets:
alternative 1 in each choice set
BLOCK QES ALT LabelOrganic NegaraAsal Harga
8 1 1 1 TidakadaLabel Brasil 48000
7 1 2 1 TidakadaLabel Vietnam 96000
1 1 3 1 ORUSDA Brasil 96000
5 1 4 1 ORUSDA Vietnam 24000
3 1 5 1 ORIND Vietnam 48000
9 1 6 1 ORIND Brasil 24000
2 1 7 1 ORUSDA Indonesia 48000
6 1 8 1 ORIND Indonesia 96000
4 1 9 1 TidakadaLabel Indonesia 24000

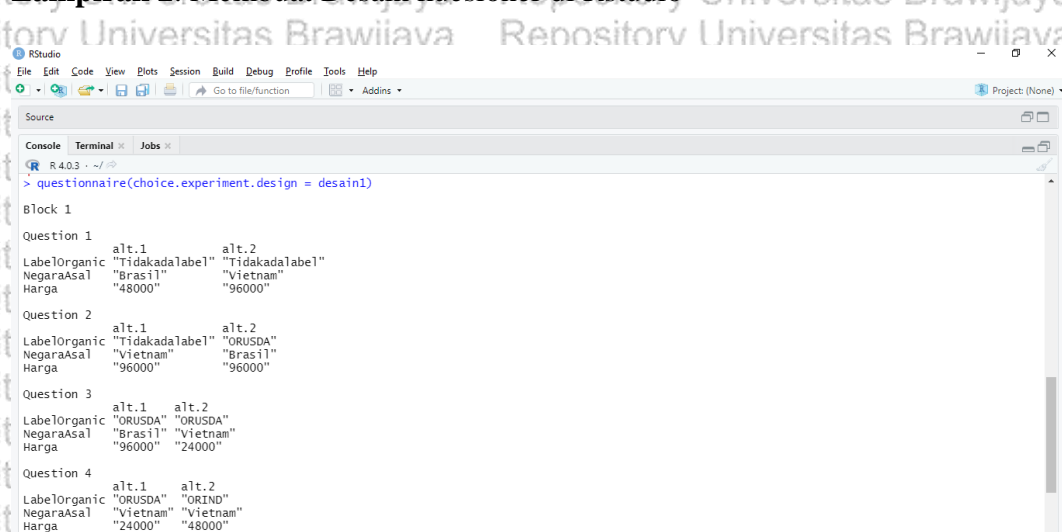
alternative 2 in each choice set
BLOCK QES ALT LabelOrganic NegaraAsal Harga
2 1 1 2 TidakadaLabel Vietnam 96000
3 1 2 2 ORUSDA Brasil 96000
6 1 3 2 ORUSDA Vietnam 24000
4 1 4 2 ORIND Vietnam 48000
8 1 5 2 ORIND Indonesia 96000
1 1 6 2 TidakadaLabel Indonesia 24000
5 1 7 2 TidakadaLabel Brasil 48000
9 1 8 2 ORUSDA Indonesia 48000
7 1 9 2 ORIND Brasil 24000

Candidate design:
A B C
1 3 3
2 3 1
3 2 2
4 1 1
5 3 2
6 2 1
7 1 2
8 1 3
9 2 3
class=design, type= oa

Design information:
number of blocks = 1
number of questions per block = 9
number of alternatives per choice set = 2
number of attributes per alternative = 3

```

Lampiran 2. Membuat Desain kuesioner di Rstudio



```

RStudio
File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help
Source
Console Terminal Jobs
R 4.0.3 .-./
> questionnaire(choice.experiment.design = desain1)

Block 1
Question 1
LabelOrganic alt.1 alt.2
"tidakadaLabel" "TidakadaLabel"
NegaraAsal "Brasil" "Vietnam"
Harga "48000" "96000"

Question 2
LabelOrganic alt.1 alt.2
"tidakadaLabel" "ORUSDA"
NegaraAsal "Vietnam" "Brasil"
Harga "96000" "96000"

Question 3
LabelOrganic alt.1 alt.2
"ORUSDA" "ORUSDA"
NegaraAsal "Brasil" "Vietnam"
Harga "96000" "24000"

Question 4
LabelOrganic alt.1 alt.2
"ORUSDA" "ORIND"
NegaraAsal "Vietnam" "Vietnam"
Harga "24000" "48000"

```

Question 5	alt.1	alt.2
LabelOrganic	"ORIND"	"ORIND"
NegaraAsal	"Vietnam"	"Indonesia"
Harga	"48000"	"96000"
Question 6	alt.1	alt.2
LabelOrganic	"ORIND"	"TidakadaLabel"
NegaraAsal	"Brasil"	"Indonesia"
Harga	"24000"	"24000"
Question 7	alt.1	alt.2
LabelOrganic	"ORUSDA"	"TidakadaLabel"
NegaraAsal	"Indonesia"	"Brasil"
Harga	"48000"	"48000"
Question 8	alt.1	alt.2
LabelOrganic	"ORIND"	"ORUSDA"
NegaraAsal	"Indonesia"	"Indonesia"
Harga	"96000"	"48000"
Question 9	alt.1	alt.2
LabelOrganic	"TidakadaLabel"	"ORIND"
NegaraAsal	"Indonesia"	"Brasil"
Harga	"24000"	"24000"

Lampiran 3. Kuesioner Google form

Kuesioner Penelitian: Preferensi Konsumen Terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan di Kota Malang

 apriliasusanti2506@gmail.com (not shared) [Switch account](#) 

Halo!

Assalamualaikum Wr.Wb. Salam Sejahtera bagi kita semua. Shalom. Om Swastyastu. Namu Buddhaya. Salam Kebajikan. Perkenalkan saya Aprilia Susanti mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Saat ini saya sedang menempuh tugas akhir dan melakukan penelitian yang berjudul "Preferensi Konsumen terhadap Label Organik pada Kopi Bubuk Kemasan di Kota Malang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dan menganalisis willingness to pay (WTP) atau kesediaan untuk membayar konsumen terhadap kopi bubuk kemasan berlabel organik di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode Eksperimen Pilihan (Choice Experiment) dimana anda hanya perlu memilih satu diantara pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan instruksi yang telah diberikan di bagian selanjutnya.

Saya membutuhkan partisipasi Anda dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Dibutuhkan waktu 5-10 menit untuk menyelesaikan kuesioner ini. Akan ada reward berupa e-money atau pulsa bagi responden yang beruntung :) Silahkan untuk mengisi no.hp yang aktif di bagian akhir kuesioner.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, anda dapat menghubungi email dibawah ini: apriliasusanti@student.ub.ac.id

Terimakasih

Pertanyaan Screening

Apakah Anda berdomisili Kota Malang? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda peminum kopi? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda pernah membeli kopi bubuk kemasan? *

- Ya
 Tidak

Kapan terakhir kali Anda membeli kopi bubuk kemasan? *

- 1 minggu terakhir
 1 bulan terakhir
 2 bulan terakhir
 3 bulan terakhir
 lebih dari 3 bulan terakhir

Seberapa sering Anda membeli kopi? *

- Setiap hari
 Seminggu sekali
 Sebulan sekali
 Sebulan 3 kali
 Seminggu 2 kali
 Lebih dari sebulan





Seberapa sering Anda membeli kopi bubuk kemasan? *

- Setiap hari
- Seminggu sekali
- Sebulan sekali
- Sebulan 3 kali
- Seminggu 2 kali
- Lebih dari sebulan

Seberapa sering Anda meminum kopi? *

- Setiap hari
- Seminggu sekali
- Sebulan sekali
- Sebulan 2-3 kali
- Seminggu 2 kali
- >2 kali dalam seminggu

Seberapa sering Anda meminum kopi bubuk kemasan? *

- Setiap hari
- Seminggu sekali
- Sebulan sekali
- Sebulan 2-3 kali
- Seminggu 2 kali
- >2 kali dalam seminggu

Back

Next

Clear form

Pengetahuan tentang Label Organik

Label Organik merupakan istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi.

Secara peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, produsen hanya boleh mencantumkan klaim organik apabila produknya telah memiliki sertifikasi organik yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi yang terakreditasi. Untuk standar Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan pemakaian logo SNI Organik.

Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui tentang logo organik?

- Ya
 Tidak

Apakah anda pernah membeli atau mengonsumsi produk organik?

- Ya
 Tidak

Seberapa sering anda membeli atau mengonsumsi produk organik?

- Sering
 Kadang-kadang
 Jarang
 Tidak pernah

Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui tentang kopi organik?

- Pernah
 Tidak Pernah

Apakah anda pernah membeli atau mengonsumsi kopi organik?

- Pernah
 Tidak Pernah

Seberapa sering anda membeli atau mengonsumsi kopi organik?

- Sering
 Kadang-kadang
 Jarang
 Tidak pernah

Back

Next

Clear form



Informasi Demografi

Pada bagian ini, berisi data diri responden. Data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disebarluaskan.

Nama

Your answer _____

Berapa usia anda saat ini? *

- 15-21 tahun
- 22-28 tahun
- 29-35 tahun
- 36-42 tahun
- >42 tahun

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Pendidikan formal terakhir atau saat ini *

- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan saat ini *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pengusaha
- Pegawai Negeri
- Karyawan swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Other: _____





Pendapatan/uang saku perbulan *

< Rp1.000.000

Rp1.000.001 – Rp3.000.000

Rp3.000.001 – Rp5.000.000

Rp5.000.001 – Rp7.000.000

> Rp7.000.000

Pengeluaran perbulan *

< Rp1.000.000

Rp1.000.001 – Rp3.000.000

Rp3.000.001 – Rp5.000.000

Rp5.000.001 – Rp7.000.000

> Rp7.000.000

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Ekspirimen Pilihan

Pada bagian ini, saya ingin mengajak anda untuk berada dalam situasi pembelian. Produk yang dibeli yaitu kopi bubuk kemasan. Fokus penelitian ini yaitu pada label organik yang tercantum pada kemasan kopi bubuk.

Pada bagian ini, Anda akan diberikan pilihan tentang berbagai macam kopi dengan variasi atribut dari label Organik, negara asal dan harga per 100gram kopi bubuk kemasan.

Terdapat 2 macam alternatif pilihan yang tersedia. Anda hanya perlu memilih produk yang paling anda sukai.

Jika dari alternatif pilihan yang disajikan belum ada yang cocok dengan kesukaan anda, anda boleh memilih opsi "tidak ada yang saya pilih"

Akan ada 9 set pilihan yang diberikan. Anda hanya perlu menyatakan pilihan sesuai preferensi anda pada setiap set yang diberikan.

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Informasi Penting!

Informasi berikut merupakan penjelasan yang perlu diperhatikan sebelum menuju ke bagian selanjutnya. Mohon perhatikan dengan seksama.



Organik Indonesia merupakan label yang dicantumkan pada produk yang diproduksi secara organik yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia dan telah tersertifikasi organik oleh lembaga sertifikasi organik Indonesia



Organik USDA merupakan label yang dicantumkan pada produk yang diproduksi secara organik yang telah memenuhi standar pertanian organik Amerika Serikat dan telah tersertifikasi organik dibawah pengawasan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)



Kopi yang diproduksi berasal dari Vietnam



Kopi yang diproduksi berasal dari Indonesia



Kopi yang diproduksi berasal dari Brasil



Harga yang tercantum merupakan harga per 100 gram kopi bubuk





Atribut pada Kemasan

Pada bagian selanjutnya, anda akan diberikan 2 alternatif pilihan yang terdiri dari kombinasi atribut dan level seperti Label organik, negara asal dan harga per 100gram kopi bubuk kemasan.

Berikut merupakan contoh kemasan dan atribut kopi organik yang akan ditawarkan:

Negara Asal

- Vietnam
- Brasil
- Indonesia

Harga

- Rp. 24.000
- Rp. 48.000
- Rp. 96.000

Logo Organik

- Organik Indonesia
- Organik USDA
- Tidak ada label

100 gr

Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 1 *

A

B

Produk A
 Produk B
 Tidak ada yang saya pilih

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)



Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 2 *

A	B

Produk A
 Produk B
 Tidak ada yang saya pilih

Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 3 *

A	B

Produk A
 Produk B
 Tidak ada yang saya pilih



Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 4 *



- Produk A
- Produk B
- Tidak ada yang saya pilih

Back

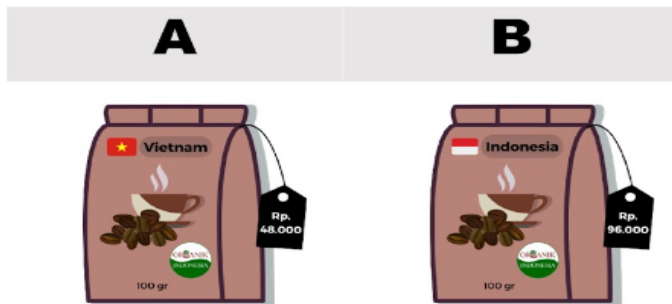
Next

Clear form

Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 5 *



- Produk A
- Produk B
- Tidak ada yang saya pilih

Back

Next

Clear form



Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 6 *



- Produk A
- Produk B
- Tidak ada yang saya pilih

Back

Next

Clear form

Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 7 *



- Produk A
- Produk B
- Tidak ada yang saya pilih

Back

Next

Clear form



Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 8 *

A	B

Produk A
 Produk B
 Tidak ada yang saya pilih

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Eksperimen Pilihan

Jika hanya ada 2 pilihan kopi bubuk kemasan seperti dibawah ini, manakah yang akan anda pilih? Pilihlah yang sesuai dengan selera anda.

Set 9 *

A	B

Produk A
 Produk B
 Tidak ada yang saya pilih

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)



ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
23	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	5	3	2	5	2	4
24	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	4	3	3	5	6	2	4
25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	6	3	3	4	4	2	4
26	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3	5	1	2	4
27	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4
28	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	6	3	3	5	2	2	4
29	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	5	3	4	1	2	4
30	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	4
31	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	4	2	2	4	5	2	4
32	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	6	3	3	5	2	1	3
33	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	2	1	1	3
34	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	4	2	2	5	4	1	2
35	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	2	5	2	4
36	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	4	2	4
37	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	4	4	3	5	5	2	4
38	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	4	4	2	4
39	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	4
40	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4
41	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	4	4	4	5	6	2	4
42	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	4	4	4	2	2	2	4
43	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	4	2	3	3	5	4	2	4
44	1	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	4	3	3	3	5	4	2	4
45	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	2	2	4
46	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2	1	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
47	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	4	6	4	4	5	4	2	4
48	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	2	4	2	4
49	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	5	3	2	4
50	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	5	4	2	4
51	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	2	1	4	2	2	4	5	2	4
52	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3	4	4	4	5	4	2	4
53	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	6	4	3	3	3	1	3
54	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	5	3	2	1	1	3
55	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	4	6	2	4
56	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	4	3	2	2	4	1	2
57	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3	4	2	2	1	1	1	3
58	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	4	3	2	4	5	1	2
59	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4
60	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	4	3	3	4	5	2	4
61	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	5	3	1	1	1	3
62	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	4	1	2
63	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	4	3	3	2	2	2	4
64	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	4
65	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	4
66	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	2	5	1	2
67	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	6	3	2	5	6	1	1
68	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4
69	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	4	3	2	2	2	2	4
70	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
71	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	2	5	2	4	
72	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	4	2	2	4
73	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	3	4	2	2	4	4	1	1
74	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	5	3	3	1	1	1	2	
75	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	6	2	4
76	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	4	4	4	2	2	2	4
77	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
78	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	4	5	1	3
79	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	6	3	3	4	4	1	3
80	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	4
81	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	2	2	4
82	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	3	3	3	2	4	2	4
83	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	4
84	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	4	4	5	4	2	4
85	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	6	3	2	3	6	2	4
86	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4
87	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	4	3	3	6	2	2	4
88	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	4	5	2	4
89	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	4
90	3	1	1	2	1	1	2	1	2	5	2	4	3	4	4	2	2	1	2
91	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	6	3	3	2	1	2	4
92	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	6	4	4	3	1	2	4
93	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	4	2	4
94	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	4	4	3	4	3	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
95	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3
96	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	2	3	4	3	3	3	6	1	3
97	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	3	4	4	3	2	4	2	4
98	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2
99	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	3	4	3	2	4	4	2	4
100	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	4	4	4	6	2	2	4
101	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	6	5	4	4	3	1	2
102	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	6	3	3	6	4	1	2
103	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	2	2	1	2
104	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	4	3	3	5	6	2	4
105	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	5	3	2	1	2	4
106	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	3	3	3	2	1	3
107	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	5	4	3	2	1	1
108	1	1	1	2	3	1	2	1	2	5	1	5	6	5	5	4	4	2	4
109	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	2	2	1	2
110	1	1	2	2	1	1	2	1	2	4	1	2	4	3	3	4	4	1	2
111	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4
112	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	4	4	2	4
113	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4
114	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	4	6	5	5	2	5	2	4
115	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	5	4	1	4	2	4
116	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	5	2	4
117	1	2	1	3	1	1	2	1	2	5	2	4	6	5	5	1	1	2	4
118	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	5	4	2	6	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
119	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	4
120	1	2	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	3	4	4	4	4	1	2
121	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4
122	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	4
123	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3	2	1	3
124	1	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	3	5	3	3	2	3	1	3
125	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	4	3	2	5	2	2	4
126	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	4
127	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	4	3	3	6	4	2	4
128	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	4	6	2	4
129	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	2	3	5	3	3	2	4	1	1
130	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	4	3	3	2	2	2	4
131	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	5	6	4	4	5	2	1	2
132	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	1	3	3	4	4	5	4	2	4
133	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	1	4	6	5	5	4	2	1	3
134	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	4	2	4
135	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	4
136	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	5	2	4
137	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	6	3	3	2	1	1	3
138	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4
139	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	3	2	6	2	4
140	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	4
141	3	2	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	4
142	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
143	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	5	5	4	6	2	4
144	1	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	4
145	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	4
146	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	3	2	4
147	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	2	1	3
148	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	4	4	3	3	2	4	2	4
149	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	6	6	3	3	3	6	2	4
150	1	2	2	1	1	1	2	1	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4
151	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	4	4	2	4
152	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	6	2	2	6	2	2	4
153	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	4
154	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	4	2	4
155	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	6	4	4	2	4	2	4
156	1	1	1	2	2	1	2	1	2	4	1	5	6	5	5	2	4	1	3
157	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	4
158	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	5	5	6	4	2	4
159	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	4	4	4	3	3	2	4
160	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	5	6	2	4
161	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	5	5	5	5	1	3
162	1	1	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	4	6	2	4
163	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	3	5	3	3	2	5	1	2
164	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	4	3	3	2	6	1	3
165	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	4	3	3	4	2	2	4
166	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	6	3	3	2	2	1	3



ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
167	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	3	4	4	4	3	4	1	1		
168	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	4	
169	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	
170	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	4	4	5	6	1	2	
171	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	4	
172	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	
173	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	4	1	2	
174	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	2	3	4	4	4	5	3	1	3	
175	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	1	3	2	5	3	4	4	2	4	
176	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	6	4	4	2	2	2	4	
177	1	2	1	2	1	1	2	1	2	4	1	1	6	3	3	4	3	2	4	
178	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	4	1	3	
179	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	4	3	3	6	2	2	4	
180	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	3	3	5	2	2	4	
181	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	4	3	3	5	4	2	4	
182	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	6	1	1	2	3	2	4	
183	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	6	3	3	2	3	2	4	
184	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	6	4	4	4	4	2	4	
185	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	
186	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	4	
187	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	1	3	
188	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	4	
189	1	1	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
190	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	5	5	2	2	2	4	



ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
191	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4
192	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	5	3	3	4	4	2	4
193	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	6	3	2	5	2	2	4
194	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	2	2	4
195	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	5	3	3	2	2	1	3
196	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	2	4
197	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	2	4
198	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	3	6	3	3	5	2	2	4
199	1	1	2	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	5	5	4	2	2	4
200	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	6	5	3	4	6	2	4
201	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	5	5	2	4	2	4
202	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	4
203	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	2	4
204	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	6	3	3	4	4	2	4
205	1	1	2	2	1	1	2	1	1	4	1	2	2	5	4	6	3	1	3
206	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3
207	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	4	4	1	1	1	3
208	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	3	4	4	4	6	5	1	2
209	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	4
210	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4
211	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	5	4	2	4
212	1	1	2	1	1	1	2	1	2	4	2	3	5	4	4	5	5	2	4
213	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	6	3	3	2	2	2	4
214	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	5	3	3	4	1	2	4



ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
215	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4
216	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	5	5	5	2	1	2
217	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	2
218	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	4	5	1	3
219	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	4	2	1	2
220	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	5	3	3	2	5	2	4
221	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	4	3	3	5	1	2	4
222	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	5	1	2	4
223	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4
224	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	6	3	3	6	2	1	2
225	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4
226	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	5	5	4	4	2	4
227	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	3	2	5	2	4
228	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	5	2	1	3
229	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	5	2	2	4
230	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	5	2	4
231	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	6	2	1	2
232	3	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	3	2	5	5	4	6	1	3
233	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	4
234	1	2	2	2	1	1	2	1	2	4	2	3	4	3	3	4	2	1	3
235	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	5	1	1	3
236	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	2	1	1	3
237	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	6	2	4
238	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4

ID	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
239	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	6	5	4	4	1	2	4
240	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	4
241	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	5	4	1	2
242	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	5	1	3
243	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	5	1	4	2	1	3
244	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	5	1	1	3
245	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4
246	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	5	5	1	2
247	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	5	2	1	2
248	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	3	3	2	5	1	3
249	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	2	1	1	2

Keterangan:

Q1-Q9 = choice set 1-9

1 = opsi A

2 = opsi B

3 = opsi "Tidak ada yang saya pilih"

10 = Usia

1 = 15-21 tahun

13 = Pekerjaan

1 = Pelajar/Mahasiswa

2 = Pengusaha

3 = Pegawai Negeri

4 = Karyawan Swasta

5 = Ibu Rumah Tangga

6 = Lainnya

14 = Pendapatan perbulan

15 = Pengeluaran perbulan

17 = Seberapa sering anda meminum kopi bubuk kemasan?

1 = Setiap hari

2 = Seminggu sekali

3 = Seminggu 2 kali

4 = Sebulan sekali

5 = >2 kali dalam seminggu

6 = Sebulan 2-3 kali

18 = Apakah anda pernah membeli atau mengonsumsi kopi organik?



2= 22-28 tahun

3= 29-35 tahun

4= 36-42 tahun

5= >42 tahun

11= Jenis Kelamin

1= Laki-laki

2= Perempuan

12= Pendidikan

1= SMA

2= Diploma

3= S1

4= S2

5= S3

1= <Rp1.000.000,-

2= Rp1.000.001-Rp3.000.000

3= Rp3.000.001-Rp5.000.000

4= Rp5.000.001-Rp7.000.000

5= >Rp7.000.000

16= Frekuensi pembelian kopi bubuk kemasan

1= Setiap hari

2= Seminggu sekali

3= Seminggu 2 kali

4= Sebulan sekali

5= Sebulan 3 kali

6= Lebih dari satu bulan

1= Pernah

2= Tidak Pernah

19= Frekuensi Pembelian kopi organik

1= Sering

2= Kadang-kadang

3= Jarang

4= Tidak Pernah

Lampiran 5. Desain matriks

```

RStudio
File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help
Source
Console Terminal Jobs
R 4.0.3 - ~/
> desmat1 <- make.design.matrix(choice.experiment.design = desain1, optout = TRUE, categorical.attributes = c("LabelOrganic", "NegaraAsal"), continuous.attributes = c("Harga"), unlabeled = TRUE)
> desmat1[1:27, ]
  BLOCK QES ALT ASC ORIND ORUSDA Vietnam Brasil Harga
1 1 1 1 1 0 0 0 1 48000
2 1 1 1 2 1 0 0 1 0 96000
3 1 1 1 3 0 0 0 0 0 0
4 1 1 2 2 1 0 0 1 0 96000
5 1 1 2 2 1 0 0 1 0 196000
6 1 1 2 3 0 0 0 0 0 0
7 1 1 3 1 1 0 1 0 1 96000
8 1 1 3 2 1 0 1 1 0 24000
9 1 1 3 3 0 0 0 0 0 0
10 1 1 4 1 1 0 1 1 0 24000
11 1 1 4 2 1 1 0 1 0 48000
12 1 1 4 3 0 0 0 0 0 0
13 1 1 5 1 1 1 0 0 1 0 48000
14 1 1 5 2 1 0 0 0 0 0 96000
15 1 1 5 3 0 0 0 0 0 0
16 1 1 6 1 1 1 1 0 0 1 24000
17 1 1 6 2 1 1 0 0 0 0 24000
18 1 1 6 3 0 0 0 0 0 0 0
19 1 1 7 1 1 0 0 1 0 0 48000
20 1 1 7 2 1 1 0 0 0 1 48000
21 1 1 7 3 0 0 0 0 0 0 0
22 1 1 8 1 1 1 1 0 0 0 96000
23 1 1 8 2 1 1 0 1 0 0 48000
24 1 1 8 3 0 0 0 0 0 0 0
25 1 1 9 1 1 1 0 0 0 0 24000
26 1 1 9 2 1 1 0 0 0 0 24000
27 1 1 9 3 0 0 0 0 0 0 0
  
```

Lampiran 6. Data Set

```

RStudio
File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help
Source
Console Terminal Jobs
R 4.0.3 - ~/
> dataset1 <- make.dataset(respondent.dataset = CE_FINAL_BARU, choice.indicators = c("Q1", "Q2", "Q3", "Q4", "Q5", "Q6", "Q7", "Q8", "Q9"), design.matrix = desmat1)
warning message:
Unknown or uninitialised column: 'SELECT'.
> dataset1[1:55, ]
  ID Gender Pendapatan Pengeluaran BLOCK QES ALT RES ASC ORIND ORUSDA Vietnam Brasil Harga STR
1 1 1 2 2 3 1 1 1 TRUE 1 0 0 0 0 1 48000 101
2 1 1 2 2 3 1 1 2 FALSE 1 0 0 0 0 1 0 96000 101
3 1 1 2 2 3 1 1 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 101
4 1 1 2 2 3 1 2 1 TRUE 1 0 0 0 1 0 0 96000 102
5 1 1 2 2 3 1 2 2 FALSE 1 0 0 1 0 0 1 96000 102
6 1 1 2 2 3 1 2 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 102
7 1 1 2 2 3 1 3 1 TRUE 1 0 0 1 0 0 1 96000 103
8 1 1 2 2 3 1 3 2 FALSE 1 0 0 1 1 0 1 24000 103
9 1 1 2 2 3 1 3 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 103
10 1 1 2 2 3 1 4 1 FALSE 1 0 0 1 1 0 1 24000 104
11 1 1 2 2 3 1 4 2 TRUE 1 1 0 0 1 0 1 48000 104
12 1 1 2 2 3 1 4 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 104
13 1 1 2 2 3 1 5 1 TRUE 1 1 0 0 1 0 1 48000 105
14 1 1 2 2 3 1 5 2 FALSE 1 1 0 0 1 0 0 96000 105
15 1 1 2 2 3 1 5 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 105
16 1 1 2 2 3 1 6 1 TRUE 1 1 0 0 0 0 1 24000 106
17 1 1 2 2 3 1 6 2 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 24000 106
18 1 1 2 2 3 1 6 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 106
19 1 1 2 2 3 1 7 1 FALSE 1 0 0 1 0 0 1 48000 107
20 1 1 2 2 3 1 7 2 TRUE 1 0 0 0 0 0 1 48000 107
21 1 1 2 2 3 1 7 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 107
22 1 1 2 2 3 1 8 1 TRUE 1 1 0 0 0 0 0 96000 108
23 1 1 2 2 3 1 8 2 FALSE 0 0 1 0 0 0 0 48000 108
24 1 1 2 2 3 1 8 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 108
25 1 1 2 2 3 1 9 1 FALSE 1 0 0 0 0 0 0 24000 109
26 1 1 2 2 3 1 9 2 TRUE 1 1 0 0 0 0 1 24000 109
27 1 1 2 2 3 1 9 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 109
28 2 1 2 2 2 1 1 1 TRUE 1 0 0 0 0 1 1 48000 201
29 2 1 2 2 2 1 1 2 FALSE 1 0 0 0 0 1 0 96000 201
30 2 1 2 2 2 1 1 3 FALSE 0 0 0 0 0 1 0 201
31 2 1 2 2 2 1 2 1 FALSE 1 0 0 0 1 0 1 96000 202
32 2 1 2 2 2 1 2 2 TRUE 1 0 0 1 0 1 0 96000 202
33 2 1 2 2 2 1 2 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 202
34 2 1 2 2 2 1 3 1 TRUE 1 0 0 1 0 1 0 96000 203
35 2 1 2 2 2 1 3 2 FALSE 1 0 0 1 0 1 0 24000 203
36 2 1 2 2 2 1 3 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 203
37 2 1 2 2 2 1 4 1 TRUE 1 0 0 1 1 0 1 24000 204
38 2 1 2 2 2 1 4 2 FALSE 1 1 0 0 1 0 1 48000 204
39 2 1 2 2 2 1 4 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 204
40 2 1 2 2 2 1 5 1 FALSE 1 1 0 0 1 0 1 48000 205
41 2 1 2 2 2 1 5 2 TRUE 1 1 0 0 0 0 0 96000 205
42 2 1 2 2 2 1 5 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 205
43 2 1 2 2 2 1 6 1 TRUE 1 1 0 0 0 0 1 24000 206
44 2 1 2 2 2 1 6 2 FALSE 1 0 0 0 0 0 0 24000 206
45 2 1 2 2 2 1 6 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 206
46 2 1 2 2 2 1 7 1 FALSE 1 0 0 1 0 1 0 48000 207
47 2 1 2 2 2 1 7 2 TRUE 1 0 0 0 0 1 0 48000 207
48 2 1 2 2 2 1 7 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 207
49 2 1 2 2 2 1 8 1 TRUE 1 1 0 0 0 0 0 96000 208
50 2 1 2 2 2 1 8 2 FALSE 1 0 0 1 0 1 0 48000 208
51 2 1 2 2 2 1 8 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 208
52 2 1 2 2 2 1 9 1 FALSE 1 0 0 0 0 0 0 24000 209
53 2 1 2 2 2 1 9 2 TRUE 1 1 0 0 0 0 1 24000 209
54 2 1 2 2 2 1 9 3 FALSE 0 0 0 0 0 0 0 209
55 3 1 2 2 2 1 1 1 TRUE 1 0 0 0 0 1 48000 301
  
```

Lampiran 7.. Analisis Data
Conditional logit

```

RStudio
File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help
Go to file/function Addins
Project: (None)

Source
Console Terminal Jobs
R 4.0.3 ~ /
> clogout1 <- clogit(RES ~ ASC + ORIND + ORUSDA + Vietnam + Brasil + Harga + strata(STR), data = dataset1)
> clogout1
Call:
clogit(RES ~ ASC + ORIND + ORUSDA + Vietnam + Brasil + Harga +
      strata(STR), data = dataset1)

      coef      exp(coef)    se(coef)      z      p
ASC      4.372e+00    7.920e+01    2.193e-01    19.936 < 2e-16
ORIND     1.253e+00    3.500e+00    9.457e-02    13.246 < 2e-16
ORUSDA    -5.662e-01    5.677e-01    8.571e-02    -6.606 3.94e-11
Vietnam   -7.685e-01    4.637e-01    1.106e-01    -6.951 3.64e-12
Brasil    -3.349e-01    7.154e-01    8.556e-02    -3.915 9.06e-05
Harga     -1.853e-05    1.000e+00    1.609e-06   -11.518 < 2e-16

Likelihood ratio test=1765 on 6 df, p=< 2.2e-16
n= 6723, number of events= 2241
> gofm(clogout1)

Rho-squared = 0.3584094
Adjusted rho-squared = 0.3559723
Akaike information criterion (AIC) = 3171.179
Bayesian information criterion (BIC) = 3205.468
Number of coefficients = 6
Log Likelihood at start = -2461.99
Log Likelihood at convergence = -1579.59

MWTP

> mwtp(output = clogout1, monetary.variables = c("Harga"), nonmonetary.variables = c("ORIND", "ORUSDA", "Vietnam", "Brasil"), confidence.level = 0,
      seed = 987)

      MWTP      50%      50%
ORIND  67614  67533  67533
ORUSDA -30561 -30440 -30440
Vietnam -41478 -41389 -41389
Brasil  -18079 -18026 -18026

method = Krinsky and Robb
> |
    
```