Indonesia Economic Journal
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/qvceh281
Hal. 2089-2097
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej
eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Alika Kabupaten Bandung Barat

Salvia Rastiyani[1], Wandi Kurniadi[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia[1,2]

*Email : salviarastiani@gmail.com[1], wandi1703@gmail.com[2]

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price perception on the purchasing decisions of female consumers at Alika Coffee Shop, West Bandung Regency, both partially and simultaneously. Alika Coffee Shop was chosen as the research object because it applies an integrated upstream-to-downstream business model, managing Arabica Java Preanger coffee beans together with local farmers amid intense competition from national coffee franchises. The study employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 female consumer respondents selected using purposive sampling, then analyzed through instrument testing (validity and reliability), descriptive analysis, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) using IBM SPSS Statistics. The results indicate that product quality (IS = 80.7%) and price perception (IS = 79.6%) fall into the good to very good category, while purchasing decision (IS = 78.5%) falls into the good category. Product quality was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 7.314; Sig. = 0.000), as did price perception (t = 5.013; Sig. = 0.000). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (F = 230.499; Sig. = 0.000), contributing 82.6% (R^2 = 0.826), while the remaining 17.4% is explained by other factors outside the model. Product quality proved to be the more dominant factor (β = 0.562) compared to price perception (β = 0.385). These findings confirm the importance of consistent coffee product quality and competitive pricing strategies in driving purchasing decisions among female consumers at local coffee shop SMEs.

Keywords: *Product Quality; Price Perception; Purchasing Decision; Female Consumers; Coffee Shop SMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika Kabupaten Bandung Barat, baik secara parsial maupun simultan. Kedai Kopi Alika dipilih sebagai objek penelitian karena menerapkan model bisnis hulu-hilir dengan mengelola sendiri biji kopi Arabika Java Preanger bersama petani lokal, di tengah ketatnya persaingan dengan waralaba kopi nasional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 100 responden konsumen perempuan yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (IS = 80,7%) dan persepsi harga (IS = 79,6%) berada pada kategori baik hingga sangat baik, sedangkan keputusan pembelian (IS = 78,5%) berada pada kategori baik. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 7,314; Sig. = 0,000), demikian pula persepsi harga (t = 5,013; Sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 230,499; Sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 82,6% (R^2 = 0,826), sedangkan sisanya 17,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kualitas produk terbukti sebagai faktor yang lebih dominan (β = 0,562) dibandingkan persepsi harga (β = 0,385). Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk kopi dan strategi harga yang kompetitif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen perempuan pada UMKM kedai kopi lokal.

Kata kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen Perempuan; UMKM Kedai Kopi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rastiyani, S. ., & Kurniadi, W. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Alika Kabupaten Bandung Barat. Indonesia Economic Journal. https://doi.org/10.63822/qvceh281

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi bukan sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Pertumbuhan ini turut dirasakan di Kabupaten Bandung Barat, sebuah wilayah yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kopi Arabika Java Preanger, sehingga memunculkan banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kedai kopi. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan diferensiasi yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor, baik dari sisi kualitas produk maupun strategi penetapan harga.

Kedai Kopi Alika merupakan salah satu UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2017 di Kabupaten Bandung Barat dan menerapkan model bisnis terintegrasi dari hulu ke hilir, yaitu mengelola sendiri proses pengadaan greenbeans kopi langsung dari petani lokal hingga penyajian produk kepada konsumen. Model bisnis ini menjadikan Kedai Kopi Alika sebagai salah satu pemain kunci dalam ekosistem kopi lokal Bandung Barat, sekaligus berperan memberdayakan petani kopi setempat. Dengan menawarkan lima varian produk pada kisaran harga Rp17.000 hingga Rp27.000, Kedai Kopi Alika memposisikan diri sebagai alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan waralaba kopi nasional seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.

Di tengah persaingan tersebut, kualitas produk dan persepsi harga menjadi dua faktor determinan yang secara teoretis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana karakteristik fisik, sensorik, dan persepsional produk mampu memenuhi harapan konsumen, sementara persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga relatif terhadap manfaat yang diterima. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait konsistensi cita rasa produk serta daya saing harga dibandingkan kompetitor waralaba nasional, sehingga kedua isu ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada segmen konsumen perempuan yang secara empiris cenderung lebih sensitif terhadap kualitas dan kewajaran harga produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab empat pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana gambaran kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika; (2) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; dan (4) bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keempat hal tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi manajemen Kedai Kopi Alika dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas produk kopi diukur melalui dimensi kinerja (performance), kesesuaian (conformance), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan

(perceived quality), sebagaimana dikemukakan oleh Garvin dalam Tjiptono (2020). Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kualitas yang baik akan mendorong konsumen menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan dan menjadi dasar terciptanya keputusan pembelian yang berulang.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2022). Konsumen tidak selalu mengevaluasi harga secara rasional, melainkan seringkali mengaitkan harga dengan kualitas produk, sehingga harga yang lebih tinggi cenderung dipersepsikan sebagai cerminan kualitas yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2022). Alma (2020) menambahkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan persepsi harga yang positif berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang (Tjiptono, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi menyeluruh konsumen terhadap berbagai atribut produk, termasuk kualitas dan harga, yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi akhir konsumen, mencakup pilihan produk, pilihan merek, serta waktu dan metode transaksi (Kotler & Keller, 2022). Kombinasi kualitas produk yang baik dengan harga yang dipersepsikan wajar akan menghasilkan nilai (value) yang lebih tinggi di mata konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi pengaruh positif kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada industri kedai kopi maupun makanan-minuman secara umum. Hanaysha dan Hilman (2022) serta Prasetyo dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kedai kopi. Octavia dan Rustandi (2024) serta Widyanto dan Sitohang (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi lokal. Sementara itu, Saleem dkk. (2021) dan Nguyen serta Gizaw (2022) menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika.

H3: Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif

(Sugiyono, 2024). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui analisis statistik.

Subjek penelitian adalah konsumen perempuan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Kedai Kopi Alika, Kabupaten Bandung Barat, minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (infinite population) dengan estimasi kunjungan rata-rata 50 orang per hari atau sekitar 7.850 orang selama periode November 2025–April 2026. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = q = 0,5, dan margin of error 10%, yang menghasilkan sampel minimal sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah bertransaksi di Kedai Kopi Alika, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara offline dan melalui Google Form, dilengkapi dengan observasi langsung dan studi pustaka sebagai data pendukung. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (korelasi Pearson Product Moment, kriteria Sig. < 0,05) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, kriteria $\alpha > 0,70$). Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dengan interpretasi skor (Sugiyono, 2024), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan program IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 konsumen perempuan Kedai Kopi Alika. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–20 tahun (45,8%) dan 21–25 tahun (31,8%), sedangkan sisanya berusia 25–30 tahun dan di atas 35 tahun (masing-masing 11,2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (58,9%), diikuti pekerjaan lain (16,8%) dan pegawai swasta (12,1%). Berdasarkan frekuensi pembelian, 44,9% responden baru membeli satu kali, 39,3% membeli 2–3 kali, dan 15,9% membeli lebih dari lima kali. Berdasarkan produk yang pernah dibeli, produk berbahan dasar susu seperti Alika Kopi Susu (64,5%) dan Milk Based/Latte (51,4%) menjadi produk paling diminati, menunjukkan preferensi konsumen perempuan terhadap kopi susu dibandingkan manual brew, black coffee, atau mocktail coffee.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung Kualitas Produk berkisar 0,697–0,808, Persepsi Harga 0,670–0,867, dan Keputusan Pembelian 0,660–0,866 (seluruhnya Sig. = 0,000 < 0,05). Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,900	8	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,903	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan Indeks Skor (IS). Rekapitulasi hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	3.228	80,7	Sangat Baik
Persepsi Harga (X2)	3.184	79,6	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3.139	78,5	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Variabel Kualitas Produk memperoleh IS tertinggi pada item konsistensi kualitas dari hulu ke hilir (X1.3 = 82,8%) dan terendah pada kekayaan cita rasa (flavor) saat penyajian (X1.2 = 77,6%). Variabel Persepsi Harga memperoleh IS tertinggi pada kewajaran harga dibanding kualitas greenbeans (X2.3 = 82,0%) dan terendah pada daya saing harga dibanding waralaba nasional (X2.7 = 75,8%). Variabel Keputusan Pembelian memperoleh IS tertinggi pada kemudahan metode pembayaran (Y8 = 83,0%) dan terendah pada keyakinan memilih Kedai Kopi Alika dibanding kompetitor (Y3 = 74,8%). Secara umum, ketiga variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik, namun tetap menyisakan ruang perbaikan pada indikator-indikator dengan skor terendah tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,303 (> 0,10) dan VIF sebesar 3,297 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,774 untuk Kualitas Produk dan 0,504 untuk Persepsi Harga (keduanya > 0,05), sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah

memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

Hasil Analisis Korelasi, Regresi, dan Determinasi

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar r = 0,835, termasuk kategori sangat kuat, yang mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap kewajaran harga. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t hitung	Sig.
(Constant)	0,254	1,466	-	0,174	0,863
Kualitas Produk (X1)	0,580	0,079	0,562	7,314	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,390	0,078	0,385	5,013	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}254 + 0{,}580\ X1 + 0{,}390\ X2$$

Koefisien regresi Kualitas Produk (0,580) dan Persepsi Harga (0,390) bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Kualitas Produk terbukti sebagai prediktor yang lebih dominan, ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta yang lebih besar (β = 0,562) dibandingkan Persepsi Harga (β = 0,385).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,826 menunjukkan bahwa 82,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya 17,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, dan suasana (ambience) kedai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 7,314; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 5,013; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 230,499 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima, yang berarti Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika.

Pembahasan

Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sarana positioning utama pemasar yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, serta konsisten dengan temuan Hanaysha dan Hilman (2022) serta Prasetyo dkk. (2024) pada

industri kedai kopi. Dalam konteks Kedai Kopi Alika, dominasi pengaruh kualitas produk (β = 0,562 dibandingkan β = 0,385 untuk persepsi harga) diduga terkait erat dengan keunggulan diferensiasi berupa pengelolaan biji kopi Arabika Java Preanger secara hulu-hilir bersama petani lokal, yang menjadikan konsistensi rasa dan mutu bahan baku sebagai daya tarik utama.

Pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga konsisten dengan temuan Octavia dan Rustandi (2024) serta Widyanto dan Sitohang (2023) pada kedai kopi lokal, dan sejalan dengan pandangan Alma (2020) bahwa harga merupakan pertimbangan utama konsumen. Strategi harga Kedai Kopi Alika yang lebih terjangkau dibandingkan waralaba nasional seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen perempuan yang cenderung lebih sensitif terhadap kewajaran harga relatif terhadap manfaat yang diterima.

Pengaruh simultan kedua variabel yang mencapai 82,6% memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut produk yang saling melengkapi, serta sejalan dengan temuan Saleem dkk. (2021) dan Nguyen serta Gizaw (2022) pada industri makanan dan minuman. Sisa variasi sebesar 17,4% mengindikasikan adanya faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi, citra merek, dan suasana kedai, yang berpotensi digali pada penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian pada UMKM kedai kopi lokal akan lebih efektif apabila dilakukan secara terpadu, yaitu melalui peningkatan konsistensi kualitas produk yang dibarengi dengan strategi harga yang tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen perempuan di Kedai Kopi Alika secara umum berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan IS masing-masing sebesar 80,7%, 79,6%, dan 78,5%; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 7,314; Sig. = 0,000); (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 5,013; Sig. = 0,000); dan (4) kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 230,499; Sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 82,6%. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga, sejalan dengan keunggulan diferensiasi Kedai Kopi Alika dalam mengelola biji kopi lokal secara hulu-hilir.

Bagi manajemen Kedai Kopi Alika, disarankan untuk meningkatkan konsistensi cita rasa produk melalui standardisasi proses seduh dan pengawasan mutu bahan baku, memperkuat komunikasi keunggulan harga dibandingkan waralaba nasional, serta membangun keyakinan dan preferensi konsumen perempuan melalui penguatan identitas merek berbasis kemitraan dengan petani lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, citra merek, atau suasana (ambience) kedai, memperluas cakupan penelitian pada UMKM kedai kopi lokal lainnya, serta mengembangkan kajian dari perspektif entrepreneurship gender secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanaysha, J. R., & Hilman, H. (2022). Impact of product quality and price fairness on customer purchase intention in the coffee shop industry. International Journal of Research in Business and Social Science, 11(2), 85–94.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

Nguyen, T. N., & Gizaw, A. (2022). Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products: Price perception and product quality. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102–117.

Octavia, R., & Rustandi, D. (2024). Effect of perceived price and product quality on purchase decision of local coffee in West Java region. International Journal of Business and Applied Social Science, 10(1), 22–34.

Prasetyo, A., Wibowo, S., & Rahayu, T. (2024). The influence of product quality, price perception, and brand image on purchase decision at local coffee SMEs in Indonesia. International Journal of Sustainable Development and Planning, 19(2), 441–451.

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2021). The effect of product quality and price perception on purchase decision: Evidence from food and beverage industry in Pakistan. Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, 7(2), 311–320.

Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

Widyanto, H. A., & Sitohang, M. (2023). Product quality and perceived price on consumer purchase decision: The mediating role of customer satisfaction in Indonesian coffee shops. Cogent Business & Management, 10(1), 1–17.