

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEENOMOUS CILACAP**
Nuni Wulansari¹, Fajar Nur Wibowo², Tri Yuwono³, Annisa Rahayu P⁴, Chanigia
Pramudya Wardani⁵

Universitas Al-Irsyad Cilacap

Email: Wulansarinuni@gmail.com, fajarnurwibowo@universitalirsyad.ac.id,
yuwonotri88@gmail.com e-mail@e-mail.com dan e-mail@e-mail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi sederhana, dan regresi berganda dan pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden dari pelanggan kedai kopi Coffeenomous Cilacap yang berasal dari kalangan milenial. Hasil penelitian akan membuktikan apakah hipotesis penelitian terbukti secara empiris atau tidak penelitian ini menunjukkan kualitas produk dalam suatu produk harus bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk konsumen, disamping itu persepsi harga dan gaya hidup seseorang juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian karena jika gaya hidup semakin tinggi untuk membeli suatu produk juga akan berpengaruh dalam pengambilan suatu keputusan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi harga, gaya Hidup dan keputusan

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between product quality, price perceptions, and lifestyle on purchasing decisions among millennials. This study uses a quantitative approach, using simple regression analysis techniques, and multiple regression and collecting data by distributing questionnaires to 90 respondents from millennial customers. The results of the research will prove whether the research hypothesis is proven empirically or not. This research shows that the quality of products in a product must be good to improve purchasing decisions for consumers, besides that price perception and one's lifestyle also affect a purchase decision because the higher lifestyle to buy a product will also affect decision making.

Keywords: Product Quality, Price Perceptions and Lifestyle Decisions

Pendahuluan

Kopi tercatat sebagai salah satu komoditas perkebunan yang paling berkembang di Indonesia. Komoditas ini memberikan sumbangsih yang besar bagi sumbangan devisa, penyediaan lapangan pekerjaan, dan sumber pendapatan utama bagi petani serta pelaku ekonomi yang bersinggungan langsung dengan komoditas ini (Kartika et al., 2018). Data

laporan *Global Agricultural Information Network* (GAIN) menunjukkan bahwa produksi kopi terus mengalami fluktuasi. Namun, produksi pada tahun 2019-2020 menunjukkan peningkatan sebesar 100.000 kantong dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai angka 10,7 juta kantong seperti pada uraian tabel 1.1. Hasil produksi ini didapatkan dari total lahan perkebunan kopi nasional yang mencapai 1,2 juta hektar, didominasi oleh area perkebunan kecil dengan presentase hingga 98% (Rahmanullah & McDonald, 2019).

Tabel 1. Produksi kopi Indonesia per tahun
(Rahmanullah & McDonald, 2019)

Varietas	Produksi (Juta kantong ukuran 60 kg)				
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Arabika	1,5	1,3	1,0	1,2	1,25
Robusta	10,6	9,3	9,4	9,4	9,45
Total	12,1	10,6	10,4	10,6	10,7

Perkembangan industri kopi bukan hanya berkisar pada industri pertaniannya saja. Melainkan juga pada tingkat produksi kopi bubuk, kopi kemasan *ready-to-go*, dan juga kopi spesialiti yang dijual dengan konsep kedai kopi (Vicol et al., 2018). Kapasitas produksi industri kopi mencapai angka 300.000 ton per tahun pada 2018/2019, dengan banyaknya produsen kopi dengan skala menengah. Hal tersebut berdampak pada tingginya jumlah produk kopi baru yang muncul di pasaran setiap saat (Rahmanullah & McDonald, 2019).

Kopi telah bertahan sebagai bagian dari budaya masyarakat di semua daerah di Indonesia, bahkan bagi masyarakat dunia. Kopi yang awalnya dikenal sebagai minuman orang-orang tua, kini telah menggeser citranya sebagai minuman berbagai kalangan (Prakosa, 2019). Di Indonesia, perkembangan konsumsi kopi lokal telah meningkat mencapai 4,3 juta kantong pada tahun 2018/2019 (Rahmanullah & McDonald, 2019). Hal ini dikarenakan meningkatnya konsumsi kopi dalam berbagai bentuk, ditambah dengan perkembangan konsumsi kopi yang kini telah bergeser menjadi gaya hidup (Alfirahmi, 2019; Rahmanullah & McDonald, 2019; Rose & Nofiyanti, 2020). Perkembangan pola konsumsi kopi di Indonesia saat ini telah mencapai generasi ketiga, yang mana kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan perilaku sosial media (Alfirahmi, 2019).

Evolusi generasi kopi mengindikasikan pergeseran makna kopi oleh konsumen. Generasi kopi pertama di Indonesia dimulai dengan pengenalan Kopi Malabar oleh Pemerintah Belanda di tahun 1696. Pada generasi tersebut, kopi hanya dinikmati oleh kalangan ningrat (Alfirahmi, 2019). Generasi kedua dicirikan dengan munculnya varian kopi olahan dengan mesin kopi dari Italia, memunculkan varian seperti espresso hingga latte. Saat ini, kopi telah mencapai generasi ketiga yang ditandai dengan art coffee dan kopi khas daerah yang disebut sebagai *single origin coffee*, seperti *Java Coffee*, *Gayo Coffee*, dan juga *Toraja Coffee* (Alfirahmi, 2019; Samoggia & Riedel, 2018).

Evolusi kopi telah membuat kopi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Konsumsi kopi kini telah menjadi bagian dari fungsi sosial, kedai kopi telah berevolusi

menjadi lokasi perkumpulan kawula muda dan ruang diskusi bisnis. Gaya hidup konsumsi kopi telah menjadi ledakan baru dalam industri makanan dan minuman. Selain produk *ready-to-go*, perkembangan outlet kedai kopi baik retail maupun individu sangat pesat pada beberapa tahun terakhir (Rahmanullah & McDonald, 2019).

Kedai kopi merupakan kafe yang menyediakan kopi sebagai menu utamanya, kopi yang disajikan dapat berupa produk dasar kopi maupun produk turunannya. Selain kopi, umumnya tempat ini juga menyediakan produk minuman non-kopi dan juga berbagai jenis kudapan yang mengikuti tren serta konsep yang mereka bawa (FN Wibowo, NN Anisa, 2023) Mengikuti pergerakan generasi kopi ketiga, yang mana konsumen bukan hanya menikmati kopi namun juga prosesnya, kedai kopi diusung dengan berbagai promosi yang menekankan pada pengalaman dan konsep pengenalan tertentu. Kedai kopi pada era generasi ketiga kini mengedepankan pada konsep pengenalan yang dibawa (Rose & Nofiyanti, 2020). Kedai kopi kini telah tersebar di setiap area perbelanjaan, transportasi, serta pusat perkantoran (Rahmanullah & McDonald, 2019).

Tabel 1. Jumlah Kedai Kopi Retail di Indonesia
(Rahmanullah & McDonald, 2019)

Kedai Kopi	Pembukaan	Jumlah Gerai	Jumlah Kota
Starbucks	2002	403	25
Maxx Coffee	2014	83	23
Coffee Toffee	2006	126	30
The Grade Coffee & Gold	2018	33	30

Jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai angka 2.950 gerai, peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni 1.950 gerai pada tahun 2018 (Pramelani, 2020). Data GAIN juga menunjukkan adanya perkembangan jumlah kedai kopi retail di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 bahwa kedai kopi dengan merek besar telah menyebarkan jumlah gerainya secara masif.

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah badan usaha, tidak terkecuali untuk kedai kopi yang telah menjadi bagian dari konsumsi yang mengikuti tren pasar. Produsen perlu untuk terus memahami pilihan dan pertimbangan konsumen sehingga produk yang dipasarkan tetap menjadi pilihan konsumen (Rasmikayati, Deaniera, Supyandi, Sukayat, & Saefudin, 2020). Pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli akan mengarah pada keputusan pembelian, pilihan ini cenderung bersifat dinamis dan terpengaruh oleh berbagai faktor (Ningrum & Suryoko, 2018). Faktor ini termasuk faktor lingkungan atau sosial, faktor penawaran produk, dan preferensi individu

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang konsumen akan menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, hal itu merupakan suatu proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor.. Langkah ini merupakan salah satu bagian dari proses pembelian oleh konsumen, yang terdiri atas analisa kebutuhan dan keinginan,

pemahaman melalui pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian yang umumnya menentukan loyalitas konsumen (Fatmawati & Soliha, 2017).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor berbagai faktor. Untuk memenangkan kompetisi pasar kedai kopi yang ketat, dengan beragam jenis kedai kopi internasional maupun lokal yang secara aktif melakukan promosi, pemilik usaha perlu memperhatikan berbagai perspektif dalam pemasaran (Rahmah et al., 2018). Beberapa hal tersebut antara lain bauran pemasaran, gaya hidup konsumen yang menjadi target, ekuitas merek, dan kualitas produk (Fatmawati & Soliha, 2017; Rahmah, Sumarwan, & Najib, 2018)

Uraian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen menjadi perlu untuk diperhatikan untuk menjaga daya saing Coffeenomous di antara kedai kopi lain yang ada di Indonesia, khususnya di Jakarta. Faktor-faktor penentu seperti kualitas produk, persepsi harga, dan juga gaya hidup telah menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kopi pada penelitian sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memahami dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Kedai kopi Coffeenomous. Dengan pemahaman ini, pegusaha dapat menentukan langkah pemasaran yang tepat, untuk tetap memiliki daya saing yang tinggi terhadap kedai kopi lain..

Metodelogi Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah metode ilmiah dalam memperoleh informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono (2017:2). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara metode kuantitatif dengan suatu pendekatan deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan alat untuk mengetahui suatu keberadaan variable bebasataupun satu variable ataupun juga beberapa variable (variable terpisah) tanpa membandingkan suatu variable lainnya.

Informasi tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Konsumen. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 90 responden dari 90 dan metode purposive sampling kuesioner diterima, uji hipotesis dengan SPSS 26.0. variable dalam penelitian tersebut adalah kualitas produk,persepsi harga,gaya hidup dan keputusan pembelian dengan cara pengukuran menggunakan skala likert dengan tanggapan 1-5. Dari yang terendah “sangat tidak setuju” hingga yang tertinggi “sangat setuju”.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Syarat minimum dalam suatu butir instrumen dikatakan valid menurut Sugiyono (2018;17) dengan indeks validitasnya positif dengan besaran 0,3 keatas. Dengan demikian semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0.3 harus diperbaiki karena tersebut tidak valid.

tabel 3. Hasil uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1-1	0,793	0,2006	Valid
X1-2	0,528	0,2006	Valid
X1-3	0,631	0,2006	Valid
X1-4	0,751	0,2006	Valid
X1-5	0,801	0,2006	Valid
X1-6	0,752	0,2006	Valid
X2-1	0,817	0,2006	Valid
X2-2	0,774	0,2006	Valid
X2-3	0,585	0,2006	Valid
X2-4	0,686	0,2006	Valid
X2-5	0,664	0,2006	Valid
X2-6	0,621	0,2006	Valid
X3-1	0,695	0,2006	Valid
X3-2	0,811	0,2006	Valid
X3-3	0,765	0,2006	Valid
X3-4	0,585	0,2006	Valid
X3-5	0,628	0,2006	Valid
X3-6	0,756	0,2006	Valid
Y.1	0,737	0,2006	Valid
Y.2	0,795	0,2006	Valid
Y.3	0,748	0,2006	Valid
Y.4	0,767	0,2006	Valid
Y.5	0,737	0,2006	Valid
Y.6	0,795	0,2006	Valid
Y.7	0,711	0,2006	Valid
Y.8	0,207	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai r hitung output SPSS untuk setiap item kuesioner terkait Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari syarat minimum yang ditetapkan oleh Sugiyono (2013:179), yaitu 0.3. Oleh karena itu, semua item kuesioner yang terkait dengan Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid. Dengan kata lain, data tersebut dapat digunakan untuk analisis penelitian dengan keyakinan bahwa pertanyaan dalam kuesioner secara efektif mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji Reliabilitas dikatakan data tersebut reliabel jika dalam beberapa kali pengukuran subjek memperoleh hasil relatif sama. Menurut Ghozali

(2015;113) menyatakan bahwa jika data reliabel dengan nilai Cronbach's alpha > 0.6, maka dengan tersebut instrumen tersebut reliabel. Tetapi jika Cronbach's alpha < 0.6 maka hasil penelitian tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	R alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6	0,793	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	6	0,782	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	6	0,800	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,837	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, ditemukan bahwa koefisien alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,793, variabel Persepsi Harga (X2) adalah 0,782, variabel Gaya Hidup (X3) adalah 0,800, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,837. Dengan demikian, semua variabel dianggap dapat diandalkan (reliable) karena koefisien Alpha (Cronbach Alpha) pada setiap variabel lebih besar dari 0,6.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil uji Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.370	1.503	
	Kualitas Produk (X1)	.235	.079	.196
	Persepsi Harga (X2)	.329	.158	.247
	Gaya Hidup (X3)	.683	.168	.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 5 hasil analisis regresi linier berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,370 + 0,235 X1 + 0,329 X2 + 0,683 X3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- A : Nilai konstanta
- B : Parameter koefisien regresi
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Persepsi Harga
- X3 : Gaya Hidup
- E : Error

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,370 menunjukkan bahwa ketika nilai Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi sebesar 1,370.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,235, yang mengindikasikan bahwa jika nilai variabel independen lainnya tetap, dan Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,605. Koefisien positif menandakan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin meningkatnya Kualitas Produk, maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X2) adalah 0,329, yang berarti jika nilai variabel independen lainnya tetap, dan Persepsi Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,699. Koefisien positif menandakan adanya hubungan positif antara Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin meningkatnya Persepsi Harga, maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X3) adalah 0,683, yang berarti jika nilai variabel independen lainnya tetap, dan Gaya Hidup (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,053. Koefisien positif menandakan adanya hubungan positif antara Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin meningkatnya Gaya Hidup, maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian.

4. Uji t

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig ≥ 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terika

Table 5. hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.370	1.503		.912	.364
	Kualitas Produk (X1)	.235	.079	.196	2.962	.004
	Persepsi Harga (X2)	.329	.158	.247	2.084	.040
	Gaya Hidup (X3)	.683	.168	.517	4.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan nilai signifikansi t hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dalam penelitian, berikut adalah interpretasi hasilnya:

1. Jika nilai signifikansi t hitung < 0,05, maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Namun, jika nilai signifikansi t hitung > 0,05, maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik. Dalam konteks ini, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian tersebut.

Kesimpulan

Bahwa dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk dalam suatu produk harus bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian untuk konsumen, disamping itu persepsi harga dan gaya hidup seseorang juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian karena jika gaya hidup semakin tinggi untuk membeli suatu produk juga akan berpengaruh dalam pengambilan suatu keputusan.

Daftar Pustaka

- Alfirahmi, A. (2019). *FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- FN Wibowo, NN Anisa, N. Wulansar. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI PURWOKERTO*.
- Alfirahmi, A. (2019). *FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In L. Albelli (Ed.), *Pearson* (Global Edi). Pearson Education Limited
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–10.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahmanullah, A., & McDonald, G. (2019). *Indonesia Coffee Annual Report 2019*. In *USDA Foreign Agricultural Service*.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI CONSUMER. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 969–984
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. J. V. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer’s Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199–214. <https://doi.org/10.1002/bse.2010>
- Sembiring, R. (2014). *Pengantar Bisnis* (L. Sulastris (ed.); 1st ed.). La Goods Publishing
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tufail, H. S., Humayon, A. A., Shahid, J., & Murtza, G. (2018). Impact of Life Style and Personality on Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018*, 7(3), 72–83.
- Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. F. S., & Cooper, P. (2018). Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.020>