

Peran Strategis Bauran Pemasaran dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Minuman Kopi Siap Saji: Sebuah Kajian Literatur pada Tomoro Coffee

Naura Hanna Pratiwi, Nanik Purwanti, Bahkita Da Silva Aleixo

S1 Manajemen, Fakultas hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Jawa Tengah 57135
E-mail: naurahanna25@gmail.com

Abstrak

Industri minuman kopi siap saji di Indonesia sedang berkembang dengan cepat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kemudahan dan pengalaman dalam membeli. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan kopi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu memengaruhi pilihan konsumen. Artikel ini bertujuan menganalisis peran bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen di sektor minuman kopi siap saji, dengan fokus pada Tomoro Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan mempelajari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik) serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian didukung oleh data sekunder dari industri dan laporan perkembangan Tomoro Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara bersamaan maupun secara individu, khususnya melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta akses yang mudah ke toko. Praktik pemasaran Tomoro Coffee yang fokus pada inovasi produk, ekspansi toko, dan komunikasi merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran secara terpadu adalah faktor utama dalam memenangkan persaingan di industri kopi siap saji.

Kata Kunci: pemasaran, pembelian, kopi, konsumen, Tomoro

Abstract

The market for ready-to-drink coffee in Indonesia is expanding quickly because people are living differently and increasingly value ease and the shopping experience. As competition gets tougher, coffee businesses need to use the right marketing plans to really sway what customers buy. This piece will look at how important the marketing mix is in affecting what people choose to buy when it comes to ready-to-drink coffee, focusing on Tomoro Coffee. This research uses a review of existing literature, looking at different academic journals from both Indonesia and other countries that talk about how the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) and consumer buying choices are connected. Furthermore, this study is backed up by information that is readily available and comes from industry sources and reports about how Tomoro Coffee is growing. The data shows that the marketing mix has a noticeable effect on what consumers decide to purchase, whether looked at as a whole or by each part, especially through how good the product is, how competitive the prices are, how well it is promoted, and how easy it is to get to stores. Tomoro Coffee's marketing strategies, which highlight new products, growing the number of stores, and strong communication about the brand, have shown to be effective in growing customer interest and purchase choices. The study's findings reveal that using the marketing mix in a joined-up way is really important for succeeding in the competition in the ready-to-drink coffee business.

Keywords: marketing, purchasing, coffee, consumers, Tomoro

I. Pendahuluan

Perkembangan sektor minuman kopi siap saji di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, seiring transformasi gaya hidup masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Para konsumen masa kini cenderung menilai pentingnya kemudahan, penghematan waktu, serta pengalaman bernilai saat membeli produk makanan dan minuman. Situasi ini mendorong pertumbuhan yang pesat dari kafe modern dan produk kopi siap saji yang tidak hanya berfungsi sebagai minuman, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial para konsumen. Laporan industri menunjukkan bahwa segmen kopi siap saji telah menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan paling konsisten dalam industri minuman non-alkohol di negara ini.

Tomoro Coffee adalah salah satu merek kopi siap saji yang dengan cepat memperoleh popularitas di Indonesia dan menjadi tren menarik di industri ini. Dalam waktu singkat, Tomoro Coffee telah berhasil mengembangkan jaringan cabangnya hingga lebih dari 600 cabang dan mencapai penjualan sekitar 40 juta cangkir dalam setahun, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (MIX Marketing, 2023). Keberhasilan ini tampaknya terkait erat dengan implementasi bauran pemasaran yang terkoordinasi, meliputi inovasi produk, strategi harga yang bersaing, pemilihan lokasi cabang yang efisien, serta komunikasi merek yang efektif. Menurut Top Brand Indeks Kedai Kopi, Tomoro Coffee mendominasi pasar dengan 42,20% popularitas, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 39,00%, sementara Tuku dan Fore memiliki 18,00% dan 6,90%. Keunggulan Tomoro Coffee terletak pada kualitas produk dengan 100% biji kopi Arabika, produk yang dikurasi khusus oleh barista terkemuka seperti Dale Harris pemenang World Barista Championship 2017, dan Muhammad Aga, juara Indonesian Barista Championship 2018, serta ekspansi agresif dengan 360 gerai sejak 2022, termasuk di China dan Singapura.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kedai Kopi

Merek	Persentase
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber : data diolah (2024)

Model Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tomoro

Diambil dari *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat*, oleh I. Pangestuti & J. Heikal, 2024, *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), hlm. 2173–2181. Diakses dari

<https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J>

Terjadi peningkatan tahunan yang konsisten dengan rata-rata sebesar 8,22% setiap tahun. Banyaknya kopi di tanah air menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia cukup tinggi, dengan data dari Toffin mencatat lebih dari 2.950 lokasi pada Agustus 2019. Fenomena ini terlihat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Malang, yang membuka peluang baru untuk industri kopi. Tren ini semakin berkembang, dengan Malang memiliki lebih dari 1.000 kedai kopi yang memberikan kontribusi bagi ekonomi setempat. Persaingan yang ketat mendorong inovasi dalam menu, menciptakan suasana yang nyaman, dan pelayanan yang ramah untuk menarik minat konsumen. Pendiri Tomoro Coffee berupaya menggapai kecintaan tertinggi terhadap kopi serta kehidupan berkualitas, dengan menciptakan humaniora kopi yang khas untuk Tomoro Coffee. Ini semua bertujuan untuk memperkenalkan 'budaya kopi' ke berbagai belahan dunia dan memberi setiap pelanggan kesempatan untuk menikmati sebatang kopi berkualitas. Tomoro Coffee mengacu pada kata *tomoro/tomorrow* yang berarti “besok,” yang mewakili konsep “merangkul kebaikan dan menantikan hari esok”. Inilah visi dasar Tomoro Coffee, yang

berupaya menciptakan setiap cangkir kopi yang lezat dengan sepenuh hati dan mendorong semua orang untuk mengikuti panggilan hati dengan keberanian, merasakan hidup dengan ketulusan, dan mengharapkan hari yang lebih baik di masa mendatang.

Berdasarkan keadaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah fungsi strategis kombinasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor minuman kopi siap saji, dengan fokus kajian literatur pada Tomoro Coffee. Rencana untuk mengatasi masalah akan dilakukan melalui penyatuan hasil riset sebelumnya yang relevan serta penggunaan data industri nyata agar dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang keterkaitan antara kombinasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoretis bagi perkembangan ilmu pemasaran serta berfungsi sebagai referensi praktis bagi pelaku industri kopi siap saji dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

II. Metodologi

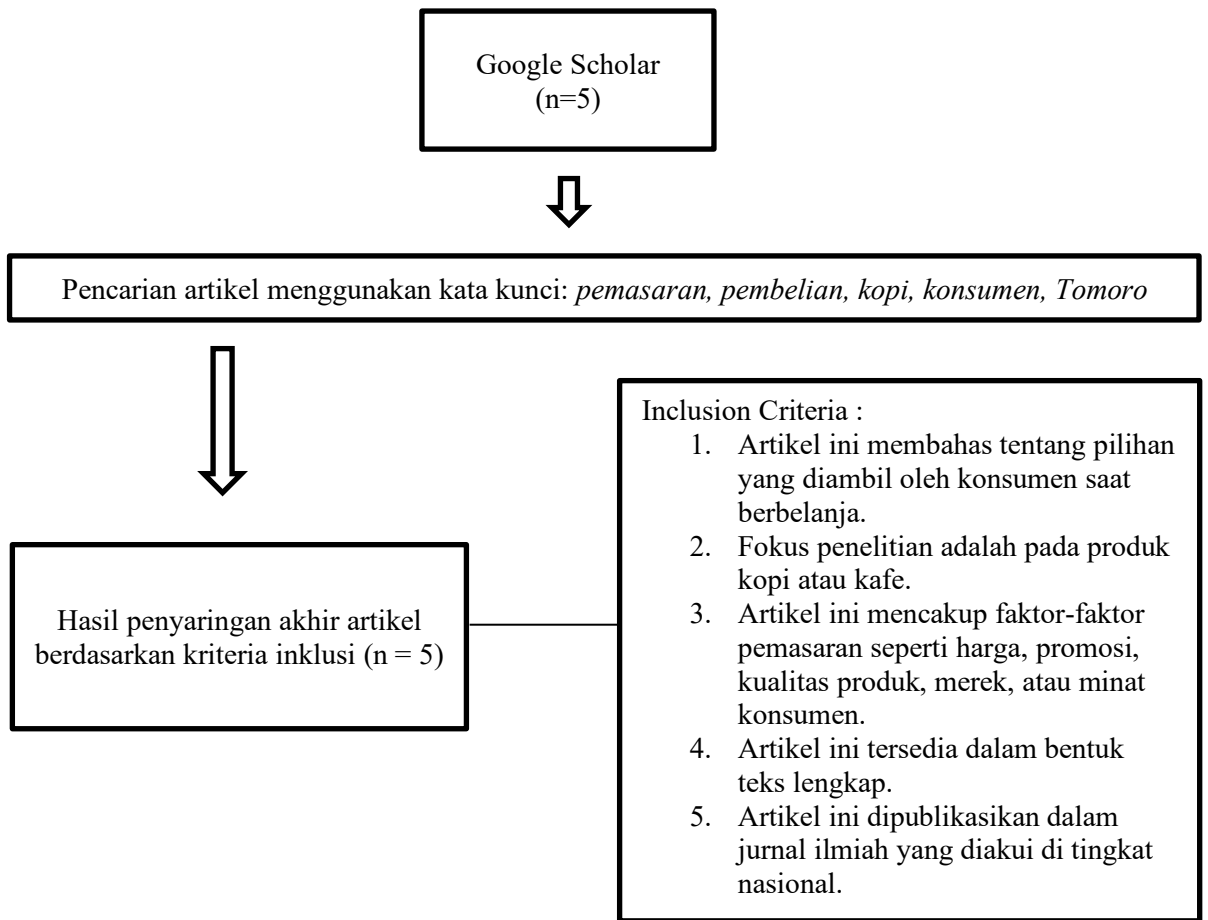
Diagram Alur Tahapan Kajian Literatur
Peran Strategis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi pada Tomoro Coffee)



Berdasarkan dari diagram alur pada gambar 3 di atas maka setiap tahapan pada alur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan informasi, yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur seperti buku, artikel penelitian, jurnal dari dalam dan luar negeri, serta laporan tambahan lainnya yang berhubungan dengan campuran pemasaran dan pilihan pembelian konsumen. Literatur yang dimanfaatkan dalam studi ini dibatasi pada penerbitan dalam jangka waktu lima tahun terakhir (2020–2025).
2. Proses pencarian literatur dilakukan dengan mengandalkan istilah-istilah yang relevan dengan tema penelitian, yaitu marketing mix, bauran pemasaran, pilihan pembeli, kedai kopi, dan kopi siap minum. Penelusuran dilakukan melalui katalog jurnal, indeks penelitian, mesin pencari akademis, serta sumber teks lengkap untuk mendapatkan artikel yang berkaitan dengan tujuan penelitian.
3. Kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan untuk memilih artikel yang ditemukan agar sejalan dengan sasaran studi. Kriteria untuk inklusi mencakup artikel yang mempelajari dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dan memiliki metode yang jelas. Di sisi lain, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak berhubungan dengan tema penelitian, tidak melalui proses peer-review, atau tidak menyajikan data yang bisa dianalisis.
4. Sintesis data dilakukan dengan mengkaji dan mengelompokkan hasil-hasil penelitian dari referensi yang telah dipilih berdasarkan elemen-elemen dari bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan antara hasil penelitian yang ada.
5. Tema penelitian adalah langkah terakhir yang dihasilkan dari proses sintesis data, yaitu penentuan tema penelitian yang berkaitan dengan fungsi strategis dari kombinasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen di sektor minuman kopi siap saji, dengan penekanan pada Tomoro Coffee.

Hasil dan Pembahasan



Tabel Hasil Penelitian

Penulis/Tahun Publikasi	Metode	Hasil
Muflikhah et al. (2025) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Pelanggan Kopi	Penelitian kuantitatif dengan metode survey dan analisis SEM-PLS	Keputusan untuk melakukan pembelian memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan konsumen. Elemen seperti kualitas produk dan cara pandang terhadap nilai menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan kopi.
Pangestuti & Haikal (2024) Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro	Penelitian kuantitatif dengan regresi biner logistik	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, nilai, dan promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian Kopi Tomoro. Di sisi lain, aspek lokasi tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Temuan ini dijadikan sebagai landasan untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pricilla et al. (2025) Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai Mediasi pada Tomoro Coffee	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)	Pemasaran lewat media sosial dan gaya hidup memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek. Kesadaran merek berfungsi sebagai faktor penghubung yang memperkuat pilihan pembelian pelanggan Tomoro Coffee.
Suryani & Fietroh (2025) Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee pada Masyarakat Sumbawa	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Tomoro Coffee. Variabel produk dan harga menjadi faktor yang paling kuat berpengaruh, sedangkan lokasi berfungsi sebagai pendukung dalam mendorong keputusan belanja konsumen.
Syukrina et al. (2024) Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tomoro Coffee Kota Bogor	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitik	Hasil studi mengungkapkan bahwa ketertarikan pembeli terhadap Tomoro Coffee dipengaruhi secara nyata oleh kualitas produk, rasa kopi, dan suasana kedai. Aspek kenyamanan lokasi serta kemudahan mendapatkan akses juga menjadi faktor utama dalam pilihan pembelian konsumen.

1. Gambaran umum temuan kajian literatur

Berdasarkan analisis berbagai artikel ilmiah lokal yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir, dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kopi siap saji. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi dari berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan lokasi yang dikelola secara bersamaan oleh perusahaan.

Analisis literatur juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi elemen kunci dalam memengaruhi preferensi konsumen kopi. Faktor seperti rasa, konsistensi produk, dan inovasi menu memiliki dampak yang penting pada ketertarikan konsumen untuk membeli, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung mencari pengalaman dan variasi baru dalam konsumsi kopi. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk menjadi strategi krusial untuk mempertahankan daya saing dalam sektor kopi siap saji.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kopi siap saji menunjukkan sensitifitas yang tinggi terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk. Harga yang bersaing dan terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai dari konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk membeli.

Dari perspektif promosi, analisis literatur menekankan pentingnya promosi digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penggunaan media sosial, promosi melalui aplikasi, serta program diskon terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang aktif secara digital dan merangsang pembelian berulang.

Elemen lokasi atau tempat outlet memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli Tomoro Coffee, terutama melalui kemudahan akses dan kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli. Penempatan toko yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun berulang kali. Secara keseluruhan, studi literatur menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terpadu, khususnya dalam

hal produk, harga, dan lokasi, merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan kopi cepat saji dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilmiah et al., 2025)

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee

Produk merupakan elemen kunci yang memengaruhi pilihan belanja konsumen di Tomoro Coffee, terutama terkait dengan rasa, konsistensi sajian, dan variasi menu. Penelitian oleh (Syukrina et al., 2024) mengungkapkan bahwa preferensi konsumen di Tomoro Coffee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang bisa menciptakan persepsi positif dan merangsang keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pangestuti & Heikal, 2024) yang menekankan bahwa atribut produk dan inovasi menu memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih Kopi Tomoro dibandingkan dengan kompetitor.

Produk yang berkualitas tinggi memainkan fungsi krusial dalam menciptakan pandangan positif konsumen tentang Tomoro Coffee serta memperkuat kepercayaan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan kemampuannya untuk memenuhi harapan terhadap rasa dan konsistensi yang diinginkan oleh pelanggan. Maka dari itu, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar menjadi strategi penting bagi Tomoro Coffee untuk mendorong keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Syukrina et al., 2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee

Harga adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan cara konsumen melihat nilai yang mereka dapatkan. Sebelum memutuskan untuk bertransaksi, konsumen akan mengevaluasi kecocokan antara harga, kualitas barang, dan keuntungan yang diperoleh. Menentukan harga yang sesuai bisa mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan turut meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Muflikhah et al., 2025)

Tomoro Coffee mengadopsi strategi harga yang cukup bersaing jika dibandingkan dengan merek kopi premium lainnya. Riset yang dilakukan oleh (Pangestuti & Heikal, 2024) menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Tomoro, khususnya karena keselarasan antara harga dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Melalui pendekatan harga ini, Tomoro Coffee berhasil mencapai segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan persepsi terhadap kualitas.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee

Promosi secara digital memainkan fungsi penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan juga memengaruhi pilihan pembelian konsumen di industri kopi siap saji. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi, ditambah dengan penawaran diskon dan tawaran spesial, terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu merek. Di samping itu, pendekatan promosi yang dilakukan dengan cara yang teratur dan kreatif dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk serta mempertimbangkan untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand awareness (Pricilla et al., 2025).

Dalam pelaksanaannya, Tomoro Coffee secara aktif menggunakan media sosial dan platform pemesanan online sebagai saluran promosi utama. Dengan berbagai penawaran seperti diskon dan promosi eksklusif di aplikasi, Tomoro Coffee tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga memfasilitasi pembelian kembali. Strategi ini terbukti efektif terutama dalam menjangkau konsumen muda yang sangat aktif di dunia digital dan cenderung responsif terhadap promosi yang berbasis teknologi.

5. Pengaruh Tempat, Pelayanan, dan Desain Gerai terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee

Tempat, layanan, prosedur, dan tata letak toko adalah elemen kunci yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan di Tomoro Coffee. Sebuah lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan pengunjung serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, layanan yang cepat dan bersahabat juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, terutama di sektor kopi siap saji yang membutuhkan aspek praktis dan efisiensi.

Di samping aspek lokasi dan layanan, kemudahan dalam proses pemesanan serta desain toko yang nyaman turut serta memengaruhi keputusan membeli. Transaksi yang mudah melalui sistem pemesanan yang efektif, baik secara langsung maupun secara digital, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, desain toko yang bersih, modern, dan fungsional turut memperkuat citra merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Pangestuti & Heikal, 2024).

III. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kajian literatur dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memberikan dampak yang berarti terhadap pilihan pembelian konsumen Tomoro Coffee. Secara spesifik:

1. Produk: Kualitas dari produk, konsistensi dalam rasa, serta inovasi dalam menu (seperti kopi susu, pilihan non-kopi, dan menu musiman) merupakan elemen penting yang mempengaruhi ketertarikan pembeli muda. Pendekatan inovasi produk di Tomoro Coffee memperkuat posisi mereknya dalam industri kopi siap saji.
2. Harga: Penetapan harga yang bersaing dan terjangkau memperbaiki persepsi nilai dari konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa dan kelas menengah.
3. Promosi: Pemanfaatan promosi digital melalui platform media sosial dan aplikasi pemesanan online secara efektif meningkatkan komunikasi merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli ulang.
4. Tempat, Pelayanan, Proses, dan Desain Gerai: Lokasi strategis dari gerai, pelayanan yang cepat dan bersahabat, proses pemesanan yang efisien, serta desain gerai yang nyaman memberikan pengalaman positif bagi para pelanggan, yang pada gilirannya mendukung keputusan untuk membeli dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan sebelumnya, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan praktis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menyelidiki dampak media promosi baru, seperti TikTok atau kampanye oleh influencer, terhadap perilaku pembelian konsumen Tomoro Coffee.
2. Studi selanjutnya dapat menyelidiki dengan lebih mendalam mengenai peran pengalaman pelanggan, termasuk bagaimana desain interior, kenyamanan tempat duduk, dan suasana kedai mempengaruhi loyalitas serta pembelian ulang.
3. Disarankan untuk melakukan analisis segmen pasar yang lebih rinci, seperti perbedaan preferensi antara konsumen pelajar, mahasiswa, dan pekerja profesional, sehingga strategi produk, penetapan harga, dan metode promosi dapat disesuaikan secara lebih efektif.
4. Penelitian yang akan datang dapat mengintegrasikan data penjualan yang nyata dan survei persepsi konsumen untuk memperoleh gambaran kuantitatif yang lebih tepat tentang efektivitas bauran pemasaran Tomoro Coffee.

Melalui penelitian yang lebih mendalam, diharapkan hasil analisis dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ilmiah, J. R., Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). *SENTRI: Pengaruh Produk , Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(8), 1099–1113.
- Muflikhah, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision Pada Pelanggan Kopi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3185–3206. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1707>
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2173–2181. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1037>
- Pricilla, M. O., Ramadania, R., Juniwati, J., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee. *ECO-Buss*, 8(1), 313–328. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2622>
- Syukrina, E., Erelly, M. M., Maulida, S. N., Ifran, M., Sebayang, V. B., & Angelita, T. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1354>