



# Ranah Research :

## Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat

Intan Pangestuti<sup>1</sup>, Jerry Heikal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master of Management, Bakrie University, [intan.pangestuti@yahoo.com](mailto:intan.pangestuti@yahoo.com)

<sup>2</sup>Master of Management, Bakrie University, [jerry.heikal@bakrie.ac.id](mailto:jerry.heikal@bakrie.ac.id)

Corresponding Author : [intan.pangestuti@yahoo.com](mailto:intan.pangestuti@yahoo.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Competition in the coffee shop business is currently competing to become a business that presents an attractive concept, both in its presentation, concept, menu appearance, and room decoration, which becomes a special attraction for visiting consumers. Comfortable and relaxed, making it a characteristic of the café or shop. Tomoro Coffee, a coffee brand originating from Indonesia, has succeeded in creating a strong identity in the highly competitive coffee market. By focusing on the quality of selected coffee beans and an effective branding strategy, Tomoro Coffee has strengthened its position as one of the main choices for coffee lovers, however, based on sales data from March to May 2024, there has been a decline in sales compared to some time before. This research aims to produce a more targeted marketing strategy for Tomoro Coffee. Using the binary logistic regression model, the coffee menu purchasing factors produced and the customer giving a rating of 1 to 3 have a significant influence, with data accuracy using the model reaching 72.3% to be able to predict purchasing behavior. Therefore, several strategies are proposed that can be implemented to increase sales, namely by maintaining the authenticity of the product, adding complementary food/drinks to other product variants that taste good, guaranteed so that the characteristics of coffee from Tomoro Coffee will always be the customer's choice, next is choosing the location and concept unit cafe, carries out intensive promotions both directly and can be done on the Tomoro Coffee application, as well as carrying out many collaborations which are of course positive, so that sales of Tomoro Coffee can be further increased. By implementing the right marketing strategy, it is hoped that it can improve Tomoro Coffee's sales performance in the future and help the company make better decisions in determining marketing strategies in order to generate increased sales.

**Keyword:** *Logistic regression, Strategy, Sales Of Coffee, Menu, Rating*

**Abstrak:** Persaingan bisnis usaha kedai kopi saat ini berlomba-lomba menjadi sebuah usaha yang menyajikan sebuah konsep yang menarik, baik dalam penyajiannya, konsep, tampilan menu, hingga dekorasi suasana ruangan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang berkunjung. Nyaman dan juga santai, menjadikan sebuah ciri khas dari café

atau kedai tersebut. Tomoro Coffee, sebuah merek kopi yang berasal dari Indonesia, telah berhasil menciptakan identitas kuat di pasar kopi yang sangat kompetitif. Dengan fokus pada kualitas biji kopi pilihan dan strategi branding yang efektif, Tomoro Coffee telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pilihan utama bagi penikmat kopi, namun berdasarkan informasi data penjualan bulan maret sampai dengan mei tahun 2024 terdapat penurunan penjualan dibandingkan dengan beberapa waktu sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi Tomoro Coffee. Dengan model regresi binari logistik dihasilkan faktor pembelian menu kopi dan pemberian rating 1 sampai dengan 3 dari pelanggan yang berpengaruh secara signifikan, dengan akurasi data dengan model mencapai 72.3% untuk dapat memprediksi perilaku pembelian.. Oleh karena diusulkan beberapa strategi yang bisa dilakukan guna meningkatkan penjualan yakni dengan menjaga keaslian produk, menambahkan makanan/minuman pelengkap varian produk lain yang rasanya enak, terjamin sehingga ciri khas dari kopi dari Tomoro Cofeee akan selalu menjadi pilihan pelanggan, selanjutnya adalah pemilihan lokasi dan konsep cafe yang unit, melakukan promosi yang gencar baik secara langsung maupun bisa dilakukan di aplikasi tomoro coffee, serta melakukan banyak kolaborasi yang tentunya positif, sehingga penjualan dari Tomoro Coffe bisa lebih ditingkatkan lagi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan Tomoro Coffee di masa depan dan membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dalam menetapkan strategi pemasaran agar dapat menghasilkan penjualan yang lebih meningkat.\

**Kata Kunci:** Regresi logistik, Strategi, Penjualan Kopi, Menu, Rating

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kini kopi menjadi minuman favorit penduduk dunia serta sebagai komoditi bernilai jual tinggi. Terdapat beberapa elemen yang dirombak dalam penyajian kopi mulai dari packaging, adonan kopi dengan tambahan varian seperti cream dan susu yang mampu menghasilkan cita rasa berbeda serta lebih bernilai tinggi, hingga cara penyuguhan sehingga menjadikan kopi santapan yang tidak biasa. Meskipun begitu, minum kopi sudah menjadi kebiasaan mendunia yang mempunyai fungsi sosial berkumpul, ngobrol atau sekadar melepas penat menjadikan kopi sebagai hidangan favorit bagi pengunjung warung kopi atau cafe. Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis. Bisnis, keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Selain menyusun strategi untuk promosi, pembisnis perlu memperhatikan cara promosi kompetitor agar tidak kalah bersaing.

Persaingan bisnis usaha kedai kopi saat ini berlomba-lomba menjadi sebuah usaha yang menyajikan sebuah konsep yang menarik, baik dalam penyajiannya, konsep, tampilan menu, hingga dekorasi suasana ruangan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang berkunjung. Nyaman dan juga santai, menjadikan sebuah ciri khas dari café atau kedai tersebut. Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai pusat bisnis memiliki tingkat kepadatan dan aktivitas yang cukup tinggi, menjadikan Ibu kota Jakarta sebagai tempat yang sangat layak untuk dijadikan target dari pemasaran kopi. Ditambah lagi dengan populasi penduduk yang kian meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini PT Kopi Bintang Indonesia dengan bisnisnya yang bernama “**Tomoro Coffee**”, merupakan kedai kopi lokal non-waralaba dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dengan misi “Menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia”, mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2022 dan saat ini telah memiliki lebih dari 100 cabang dalam waktu kurang dari satu tahun tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

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. Faktor-faktor ini menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, menjadikan Tomoro Coffee pilihan utama di pasar kopi.(myindibiz, 2023)

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)

Terjadi peningkatan setiap tahunnya dengan perkiraan rata-rata 8,22% per tahun. Banyaknya jumlah kopi nasional menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia sangat tinggi, dengan data Toffin menunjukkan lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Tren ini terlihat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Malang, yang membuka peluang baru bagi industri kopi. Tren ini semakin kuat, dengan Malang memiliki lebih dari 1.000 coffee shop yang berkontribusi pada ekonomi lokal. Persaingan yang ketat mendorong inovasi menu, suasana nyaman, dan pelayanan ramah untuk menarik konsumen.(myindibiz, 2023)

Pendiri Tomoro Coffee berusaha untuk mengejar hasrat tertinggi terhadap kopi dan kehidupan berkualitas dengan menciptakan humaniora kopi yang unik untuk Tomoro Coffee, yang pada akhirnya memperkenalkan 'budaya kopi' ke setiap sudut dunia, dan memungkinkan setiap pelanggan menikmati secangkir kopi nikmat yang layak. Tomoro Coffee mengacu pada tomoro/tomorrow “besok” yang berarti “merangkul kebaikan dan merindukan hari esok”. Inilah cita-cita awal Tomoro Coffee, berusaha membuat setiap cangkir kopi nikmat dengan hati dan mendorong semua orang untuk mengikuti kata hatinya dengan berani, merasakan hidup dengan hati sambil mendambakan hari esok.(Greenfields Professional, 2023)

Kualitas produk menjadi fokus utama dalam industri kopi, termasuk di Tomoro Coffee yang berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Dalam upaya mencapai standar kualitas yang tinggi, Tomoro Coffee memperhatikan proses pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengolahan yang teliti, dan pemenuhan standar mutu yang ketat. Dengan demikian, Tomoro Coffee berupaya memberikan pengalaman kopi yang istimewa dan memuaskan bagi para penggemar kopi. Melalui konsisten dalam menjaga kualitas produk, Tomoro Coffee membangun citra sebagai salah satu pilihan terpercaya bagi pecinta kopi di Indonesia.

Dalam menjalankan bisnisnya PT Kopi Bintang Indonesia memanfaatkan teknologi berupa aplikasi dalam bisnisnya dengan melakukan pendekatan “New Retail” dimana tak ada lagi batasan antara interaksi online dan offline. Salah satu fitur yang ada pada aplikasi Tomoro Coffee pelanggan dapat memesan kopi dan non kopi tanpa harus mengantri di gerai, tak hanya itu aplikasi Tomoro Coffee membawa berbagai fitur dan penawaran seperti promo, cashback, Daily Check-In, pesan-antar, live chat dan metode pembayaran yang lengkap. Selain bisa dipesan melalui aplikasinya sendiri, Tomoro Coffee juga bisa dilakukan melalui merchant lain seperti GoFood, Grab Food dan Shoppe Food.

Berbagai tantangan yang dihadapi Tomoro Coffee dalam menjalankan bisnis kopinya selama ini, seperti dalam hal dalam target penjualan Tomoro Coffee bulan maret 2024 sampai

dengan Mei 2024 yang mengalami penurunan, hingga pengelolaan rantai pasok kopi. Menurut Kotler terdapat empat jenis perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk budaya, psikologis, pribadi, dan sosial. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan penelitian ini adalah keputusan pembelian. Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas layanan. Menurut Kotler, jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang diberikan seseorang terhadap orang lain yang tidak material dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Konsep kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah harga, dalam komponen bauran pemasaran, harga, berpotensi meningkatkan pendapatan melalui penjualan. Harga merupakan faktor agar pelanggan tertarik dan mau membeli barang yang dijual, bisnis harus menetapkan harga yang memadai untuk produk mereka untuk menghasilkan keuntungan. Penetapan harga harus didasarkan pada nilai yang ditawarkan dan diakui oleh pelanggan. Perusahaan akan kehilangan kesempatan dalam menghasilkan keuntungan bila harga lebih besar dari nilai yang diperoleh sama halnya, bila harga terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima, perusahaan tidak dapat memanfaatkan kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah lokasi, yang merupakan salah satu faktor penentu yang memungkinkan konsumen mendapatkan barang. Tempat yang nyaman bagi konsumen mungkin menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Termasuk coffeshop. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kopi, mereka juga melihat lokasi coffeshop harus terjangkau, bersih, dan nyaman, selain itu berdasarkan informasi data penjualan Tomoro Coffee bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2024 terdapat penurunan penjualan dibandingkan dengan beberapa waktu sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut. Karena dengan membahas hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami profil dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik dan tepat sasaran untuk setiap kelompok pelanggan. Kemudian hasil analisis selanjutnya akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep regresi binari logistik sehingga diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi Tomoro Coffee.

## **METODE**

### **Data Penelitian**

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data transaksi penjualan di salah satu gerai Tomoro Coffee yang beralamat di salah satu gedung perkantoran yang ada di bilangan pancoran, Jakarta dengan periode penjualan di bulan Maret sampai dengan Mei 2024.

### **Alur Penelitian**

Metodologi Regresi Logistik digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memahami dan memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat biner (dua kategori). Ini dapat membantu memprediksi probabilitas atau kemungkinan kejadian suatu peristiwa. Berikut adalah langkah-langkah utama yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dengan metodologi regresi logistik (AdminTazkia, 2023):

1. Perumusan Masalah:  
Menentukan variabel independen dan variabel dependen yang akan dianalisis dalam konteks regresi logistik.
2. Pengumpulan Data:  
Mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, karena akan diperlukan untuk penentuan variabel independen dan dependen.
3. Penyusunan Data:

- Menyiapkan kesesuaian data, dalam hal ini melibatkan pemrosesan data yang hilang, penanganan outlier, dan pengkodean variabel jika diperlukan.
4. Penentuan Model:  
Memilih jenis model regresi logistik yang sesuai, tergantung pada jenis data yang dimiliki.
  5. Variabel Independen:  
Memilih variabel independen yang akan dimasukkan ke dalam model, yang memiliki hubungan teoritis dengan variabel dependen.
  6. Estimasi Model:  
Menggunakan perangkat lunak statistik seperti Spss untuk mengestimasi model regresi logistik.
  7. Evaluasi Model:  
Mengevaluasi kualitas model dengan berbagai metrik seperti R-squared (untuk regresi logistik biner), untuk mengukur sejauh mana model sesuai dengan data.
  8. Interpretasi Hasil:  
Menginterpretasikan koefisien model. Apakah variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen? Apakah arah hubungan positif atau negatif?
  9. Validasi Model:  
Memvalidasi model dengan menggunakan data yang berbeda, jika memungkinkan.
  10. Kesimpulan:  
Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi logistik, kemudian menjelaskan temuan dan implikasinya dalam konteks penelitian.
  11. Pelaporan Hasil:  
Menyajikan hasil analisis regresi logistik dalam laporan penelitian, kemudian sertakan koefisien regresi, statistik pengujian, dan interpretasi dalam laporan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan, penulis akan membahas langkah-langkah awal seperti persiapan data, pengumpulan data, dan pengolahan data menggunakan aplikasi/program SPSS. Selanjutnya, penulis akan membahas mengenai pemodelan regresi logistik biner terhadap data pembelian di Tomoro Coffee. Terakhir, penulis akan membahas strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

### Persiapan Data, Pengumpulan Data, dan Pengolahan Data

Tabel 2. Karakteristik Data

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki_Laki	312	46.3%
Perempuan	362	53.7%
<b>Total</b>	674	100%
<b>Rating</b>		
1_sd_3	372	55.2%
4_sd_5	302	44.8%
<b>Total</b>	674	100%
<b>Pembelian</b>		
1	353	52.4%
2_sd_dst	321	47.6%
<b>Total</b>	674	100%
<b>Menu</b>		
Kopi	429	64%
Kopi_Snacks	245	36%

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Total</b>	674	100%
<b>Usia</b>		
Usia.20_35	341	50.6%
Usia.36_50	239	35.5%
Usia.51_65	94	13.9%
<b>Total</b>	674	100%

Dari hasil statistik deskriptif di atas, diketahui bahwa pelanggan yang memberikan rating 1 sd 3 sebanyak 55,2%, dan sisanya rating 4 sd 5 sebanyak 44,8%. Pembelian/kedatangan pelanggan yang baru 1 kali sebanyak 52,4% dan pelanggan dengan kedatangan lebih dari 1 kali sebanyak 47,6%, kemudian pembelian hanya menu kopi sebanyak 64% dan pembelian menu kopi dan snack. Selanjutnya 46,3 pelanggan berjenis kelamin laki laki dan 53,7% berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 20\_sd 35 sebanyak 50,6%, rentang usia 36\_sd 50 sebanyak 35,5%, dan rentang usia 51 sd 65 sebanyak 13,9%.

**Pemodelan Regresi Logistik Biner terhadap Pelanggan di Tomoro Coffee**

Pemodelan regresi logistik biner terhadap data pelanggan Tomoro Coffee pada tahun 2024 dilakukan dengan menggunakan variabel keputusan pembelian selanjutnya, dimana bernilai satu apabila pelanggan memutuskan untuk datang mengunjungi di waktu selanjutnya dan bernilai 0 apabila pelanggan tidak membeli kembali di Tomoro Coffee. (Ali Ilham Sofiyat et al., 2023)

**Tabel 3**

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Rating_1_3	-.623	.278	5.027	1	.025	.536
	Menu	21.359	1425.389	.000	1	.988	1889350996
	Kopi	.733	.298	6.059	1	.014	2.081
	Jumlah_PembelianTC	.000	.000	1.269	1	.260	1.000
	Usia	-.020	.019	1.084	1	.298	.980
	Usia.20_35	.075	.492	.023	1	.878	1.078
	Usia.36_50	.364	.479	.577	1	.447	1.439
	Constant	-22.544	1425.389	.000	1	.987	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Rating\_1\_3, Menu, Kopi, Jumlah\_PembelianTC, Usia, Usia.20\_35, Usia.36\_50.

Dari tabel 3 di atas diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel pembelian Menu Kopi dan Pemberian Rating 1 Sd 3 yang dilakukan oleh pelanggan secara signifikan mempengaruhi Y (keputusan pembelian) dengan nilai p = 0,025 dan 0,014.
- 2) Variabel Menu, Jumlah Pembelian di tomoro coffee (jumlah pembelian TC), Rentang Usia tidak secara signifikan mempengaruhi Y (keputusan pembelian).

Dari hasil analisa tersebut di atas maka terdapat 1 variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu pembelian menu kopi. Variabel tersebut kemudian diolah kembali dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan yang menghasilkan :

**Tabel 4**

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Rating_1_3	-.475	.192	2.266	1	.022	.781
	Kopi	.588	.166	3.220	1	.013	1.214
	Constant	.527	.134	4.512	1	.034	1.321

a. Variable(s) entered on step 1: Rating\_1\_3, Kopi.

Hasil dari pengelolaan data dari variabel yang signifikan menghasilkan rumus regresi untuk memprediksi perilaku pembelian (buy/no buy) dari pelanggan Tomoro Coffee sebagai berikut :

$$Y = \frac{1}{1 + \exp^{-(C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)}}$$

$$y = \frac{1}{1 + \exp^{-(0,527 - 0,475 \cdot X_1 + 0,588 \cdot X_2)}}$$

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Buy	0	274	27.2
		1	77	321
Overall Percentage				72.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Jika dengan menggunakan cut-off  $Y > 0,5$  untuk buy dan  $Y < 0,5$  untuk no buy, dan membandingkan antara model dan hasil observasi maka diketahui bahwa persentase tingkat kebenaran dari model mencapai rata-rata 72, 3% untuk dapat memprediksi perilaku pembelian.

**Strategi Pemasaran**

Dari hasil penelitian di atas terdapat faktor – faktor yang berpengaruh secara signifikan penjualan pada Tomoro Coffee adalah pembelian menu kopi dan pemberian rating 1 sampai dengan 3 dari pelanggan untuk rasa minuman di Tomoro Coffee. Berikut strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Tomoro Coffe demi peningkatan penjualan :

1) Pemilihan biji kopi yang lebih spesial dan autentik, sehingga tomoro coffee memiliki ciri khas yang lebih dikenal oleh pelanggannya. Tomoro Coffee bisa mencoba menghadirkan ahli pembuat kopi ternama yang ditujukan untuk mereka yang senang bereksplorasi dalam mencari rasa kopi terbaik di seluruh dunia, serta memberikan pengalaman baru dalam meminum kopi karena rasa dan aromanya yang khas. (Redaksi Jurnal Inspirasi.co.id, 2023)

Ke depannya Tomoro Coffee harus terus berinovasi untuk menyediakan kopi berkualitas dan mendukung perkembangan bisnis kopi di Indonesia, dengan bekerja sama dengan rantai pasokan lokal, membangun kemitraan strategis jangka panjang dengan berbagai pihak untuk mendukung inovasi minuman melalui penelitian dan pengembangan, hingga perencanaan pembangunan pabrik pemanggangan kopi sendiri.(Uchria Latifa Sabila et al., 2024)

Selain itu untuk menikmati kopi, tentunya bisa dilakukan penambahan berbagai jenis cemilan/snacks tambahan sebagai teman minum kopi. Penambahan jenis menu lain, contohnya bisa menambahkan produk non coffee sehingga pelanggan bisa membeli produk lain, tidak hanya kopi saja produknya.

2) Sehubungan dengan review dari pelanggan yang memberikan rating 1 sampai dengan 3, maka Tomoro Coffe bisa melakukan hal-hal berikut :

a. Pemilihan lokasi dan konsep yang unik, dikarenakan tomoro coffe letak tokonya umumnya berada di mall atau lokasi perkantoran, maka alangkah baiknya memilih konsep yang bisa menggabungkan konsep kedai kopi & co-working space, konsep tersebut sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat urban yang membutuhkan tempat untuk bekerja atau belajar sambil menikmati kopi.

b. Promosi yang Gencar yakni dengan melakukan promosi yang gencar untuk memperkenalkan brand-nya kepada masyarakat. Promosi ini dilakukan melalui

- berbagai media, seperti media sosial, iklan, dan event-event. Hal ini membuat brand Tomoro Coffee semakin dikenal oleh masyarakat.
- c. Melalui aplikasi digital Tomoro Coffee, pelanggan bisa mendapat penawaran dan berbagai keuntungan, salah satunya yaitu promo minuman dengan harga Rp.9000,- untuk pembelian pertama via aplikasi, program membership lainnya seperti pembelian kesekian bisa mendapatkan free cup dan lainnya. Dengan melengkapi fitur VIP Loyalty Program, dengan memberikan diskon eksklusif, Personalisasi mendalam salah satunya bisa dengan menggunakan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang sangat personal. Ketahui preferensi mereka dalam hal minuman, suasana, dan frekuensi kunjungan, kirim penawaran yang sangat relevan dan sesuai dengan keinginan mereka. Kemudian bisa memunculkan program pratinjau produk, dimana Tomoro Coffee memberi pelanggan yang sangat berharga akses eksklusif terhadap produk baru sebelum diluncurkan ke publik.
  - d. Terkait dengan pemilihan lokasi, melalui aplikasi Tomoro Coffee atau media sosialnya mengirimkan pembaruan rutin tentang promosi, acara khusus, atau perkembangan relevan lainnya, libatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan menu atau desain interior.(Raja Aulia Passalaras et al., 2024)
- 3) Strategi lain yang bisa dilakukan oleh Tomoro Coffee yakni dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak, mulai dari kafe lokal hingga pelaku industri kreatif. Kolaborasi ini harapannya tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara Tomoro Coffee dengan inovasi dan kualitas. Selain itu, Tomoro Coffee harus aktif mengadakan workshop dan acara yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan dan membangun jaringan pelanggan dengan memberikan insentif yang signifikan bagi pelanggan yang mengajak orang lain ke kedai kopi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi tingkat penjualan di Tomoro Coffee adalah pembelian menu kopi dan pemberian rating 1 sampai dengan 3 dari pelanggan, sedangkan faktor jenis kelamin, jumlah kunjungan, jumlah pembelian serta rentang usia tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan akurasi data dengan model mencapai 72.3% untuk dapat memprediksi perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga keaslian produk, menambahkan makanan/minuman pelengkap varian produk lain yang rasanya enak, terjamin sehingga ciri khas dari kopi dari Tomoro Coffee akan selalu menjadi pilihan pelanggan, selanjutnya adalah pemilihan lokasi dan konsep cafe yang unit, melakukan promosi yang gencar baik secara langsung maupun bisa dilakukan di aplikasi tomoro coffee, serta melakukan banyak kolaborasi yang tentunya positif, sehingga penjualan dari Tomoro Coffee bisa lebih ditingkatkan lagi. Kemudian kedepannya, dengan terus mengedepankan strategi-strategi tersebut, Tomoro Coffee berpotensi besar untuk terus berkembang dan mendominasi pasar kopi baik di Indonesia maupun di kancah internasional.

Dari pemaparan jurnal penelitian ini saran yang bisa diusulkan adalah agar Tomoro Coffee secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan untuk pelanggan, terus memantau perubahan preferensi dan perilaku pelanggan, serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran jika diperlukan, memanfaatkan teknologi dan analitik data yang lebih canggih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran seperti menambah program diskon agar lebih menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi dan lainnya,

serta mengembangkan kolaborasi atau kemitraan dengan pihak lain yang relevan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

## REFERENSI

- AdminTazkia. (2023, October 16). Metodologi Regresi Logistik Pada Penelitian Kuantitatif, Bagaimana Langkah Utamanya? INSTITUTE OF RESEARCH AND COMMUNITY EMPOWERMENT.
- Ali Ilham Sofiyat, Awaluddin Tjalla, & Mahdiyah. (2023). PEMODELAN REGRESI LOGISTIK BINER TERHADAP PENERIMAAN PEGAWAI DI PT XYZ JAKARTA. *Matematika Sains*, 1(1), 1–11.
- David W. Hosmer, & Stanley L. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Wiley and Son.
- Greenfields Professional. (2023, August 1). Tomoro Coffee Piawai Mengelola Sumber Daya dan Kolaborasi Strategis. <https://Greenfields-Professional.Com/Kisah-Sukses/Tomoro-Coffee-Piawai-Mengelola-Sumber-Daya-Dan-Kolaborasi-Strategis>.
- Muhammad Riko Yohansyah Zulfahmi, & Jerry Heikal. (2024). Analisis Prediksi financial Distress Perusahaan Industri Kimia Dasar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 488–505.
- myindibiz. (2023, November 24). Ekspansi hingga 200 Gerai, Ini Strategi Sukses ala Tomoro Coffe! <https://Myindibiz.Co.Id/Success-Story/Ekspansi-Hingga-200-Gerai-Ini-Strategi-Sukses-Ala-Tomoro-Coffe>.
- Raja Aulia Passalaras, Risma Yanti Daulay, & Jerry Heikal. (2024). SEGMENTATION STRATEGY OF CONSUMER INTEREST IN CONTEMPORARY COFFEE SHOP USING RFM MODEL. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(No.2), 741–756.
- Redaksi Jurnal Inspirasi.co.id. (2023, October 25). Luncurkan Master S.O.E. Series, TOMORO COFFEE Mulai Ekspansi Pasar Asia. <https://Jurnalinspirasi.Co.Id/2023/10/25/Luncurkan-Master-s-o-e-Series-Tomoro-Coffee-Mulai-Ekspansi-Pasar-Asia/>.
- Sari Riyani, Fajar Kristianto, Rayuli Wulandari, & Jerry Heikal. (2024). PENERAPAN METODE REGRESI LOGISTIK BINER DENGAN MENGGUNAKAN PHYTON UNTUK MENGANALISA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP PROBABILITAS PEMBUKAAN REKENING PADA BANK X. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(No.2), 438–449.
- Uchria Latifa Sabila, M. Ridwan Basalamah, & Andi Normaladewi. (2024). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(No.01), 1699–1709.
- V Wiratna Sujarweni, & Lila Retnani Utam. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.