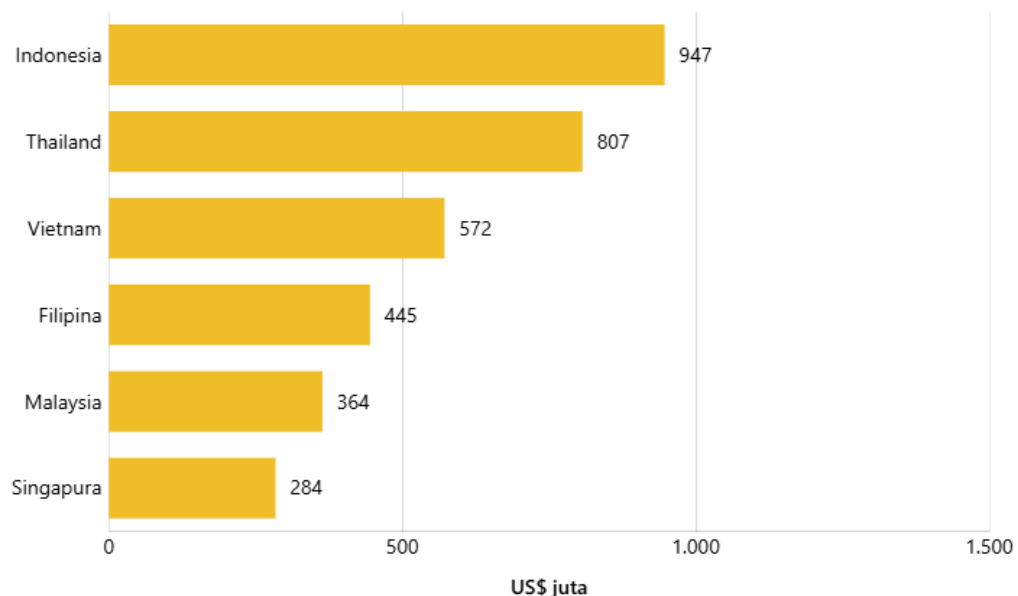


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional. Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan total produksi mencapai sekitar 807.580 ton pada tahun 2024, meningkat sebesar 6,44% dibanding tahun sebelumnya (*Dataloka*, 2025). Berdasarkan laporan (*USDA*, 2024), total produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 juta karung (setara \pm 654 ribu ton) pada musim 2024/2025. Sebagian besar produksi tersebut, yaitu sekitar 80–90%, merupakan jenis robusta yang banyak ditanam di dataran rendah, sedangkan sisanya adalah arabika yang dibudidayakan di daerah pegunungan seperti Aceh, Toraja, dan Flores (*Indonesia Investments*, 2024).



Gambar 1. 1 Wilayah Negara Asia dengan Konsumsi Kopi Terbesar

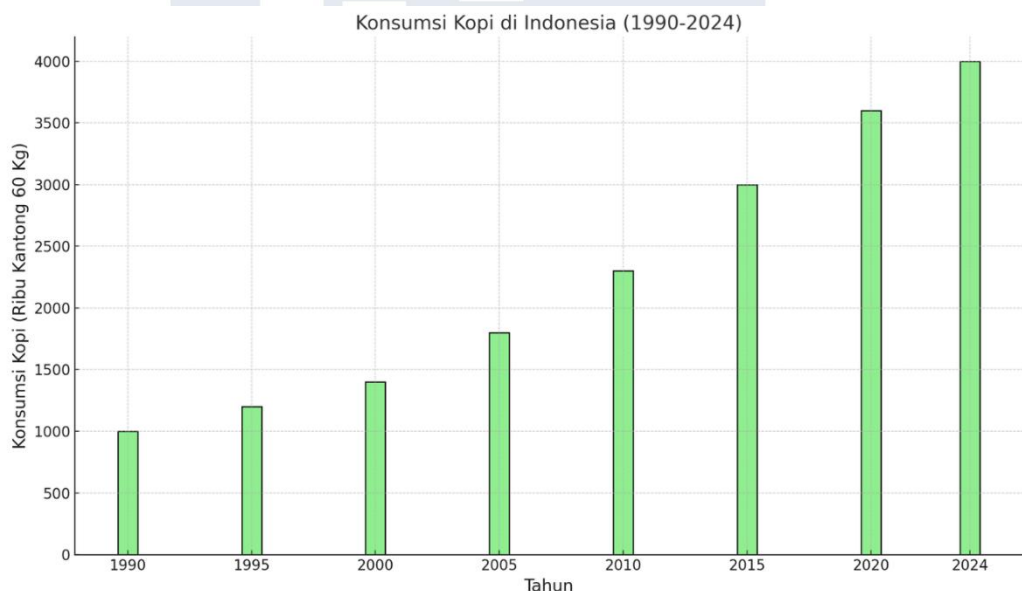
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari databoks (2023) pada grafik gambar 1.1, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan nilai pasar kopi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Menurut (*Momentum Works*, 2023) mencapai nilai US\$ 947 juta. Nilai tersebut jauh melampaui Thailand yang berada di posisi kedua dengan US\$ 807 juta, serta Vietnam dengan US\$ 572 juta. Adapun negara lainnya seperti Filipina (US\$ 445 juta), Malaysia (US\$ 364 juta), dan Singapura (US\$ 284 juta) memiliki nilai pasar yang lebih rendah dibandingkan Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dalam industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Posisi ini menguatkan peran strategis Indonesia sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri kopi di kawasan Asia Tenggara, yang didukung oleh ketersediaan sumber daya alam, tingginya permintaan domestik, serta perkembangan sektor hilir seperti kedai kopi dan produk minuman berbasis kopi yang terus meningkat. satu negara dengan pasar kopi terbesar, didukung oleh berkembangnya jaringan kedai kopi modern seperti Starbucks.

Menurut (*Indonesia Investments*, 2024), Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan produksi dan ekspor kopi terbesar di dunia. Sebagian besar hasil panen kopi nasional sekitar 80 hingga 90 persen didominasi oleh varietas robusta, yang kualitasnya berada di bawah arabika dan umumnya dibudidayakan di kawasan dataran rendah. Selain itu, Indonesia juga dikenal karena keberagaman kopi spesialti, seperti kopi luwak yang sering disebut sebagai salah satu kopi termahal di dunia, serta kopi Mandailing yang memiliki ciri khas tersendiri.

Menurut (Jenderal & Pertanian, 2023), komoditas pertanian, kopi menempati posisi sebagai penghasil devisa di Indonesia, setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Hal ini menunjukkan bahwa kopi memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian nasional. Komoditas ini tidak hanya berkontribusi terhadap penerimaan devisa negara, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi lebih dari satu juta petani kopi beserta keluarganya, sekaligus menyediakan bahan baku penting bagi sektor industri pengolahan.

Berdasarkan (*Kompas.Id*, 2025), sisi konsumsi domestik, terjadi peningkatan yang pesat dalam konsumsi kopi di dalam negeri, seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya kedai kopi dan kafe di berbagai kota besar di Indonesia, baik yang berasal dari merek lokal maupun internasional seperti Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa kopi kini tidak hanya berperan sebagai komoditas ekspor, tetapi juga sebagai bagian penting dari dinamika sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: <https://santinocoffee.co.id/> (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka tertinggi pada periode 2020/2021, yang menempatkan Indonesia sebagai negara konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu. Peningkatan konsumsi ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana semakin banyak individu yang

menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan budaya “ngopi”

Sementara itu, data dari Kementerian Pertanian yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Fury, 2024) menunjukkan bahwa produksi kopi nasional pada tahun 2022 mencapai 793,19 ribu ton. Dari jumlah tersebut, ekspor bersih mencapai 413,53 ribu ton, sedangkan konsumsi domestik diperkirakan sebesar 379,65 ribu ton. Data ini menggambarkan keseimbangan yang cukup kuat antara kebutuhan ekspor dan meningkatnya permintaan dalam negeri, sekaligus menunjukkan potensi besar industri kopi Indonesia baik di pasar internasional maupun domestik (Fury, 2024).

Penelitian oleh (Sihombing et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen kopi berlabel *fair trade* tetap melakukan pembelian meskipun harga meningkat, menandakan bahwa pertimbangan terhadap kualitas dan nilai keberlanjutan lebih diutamakan daripada sekadar harga. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi fungsional menuju orientasi nilai dan makna.

Selanjutnya, hasil penelitian (Rizal, 2023) terhadap konsumen di Cafe Mozilla Jember menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi dipengaruhi oleh cita rasa, kenyamanan tempat, serta aspek psikologis seperti suasana hati dan preferensi individu. Faktor-faktor non-produk seperti suasana kafe dan interaksi sosial menjadi pendorong penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian (Amadea et al., 2025) menyoroti fenomena kopi keliling yang kini semakin digemari oleh generasi muda karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta pengalaman sosial yang berbeda dibandingkan coffee shop konvensional.



Gambar 1. 3 Data Konsumsi Kopi Perhari

Sumber: <https://goodstats.id/> (2024)

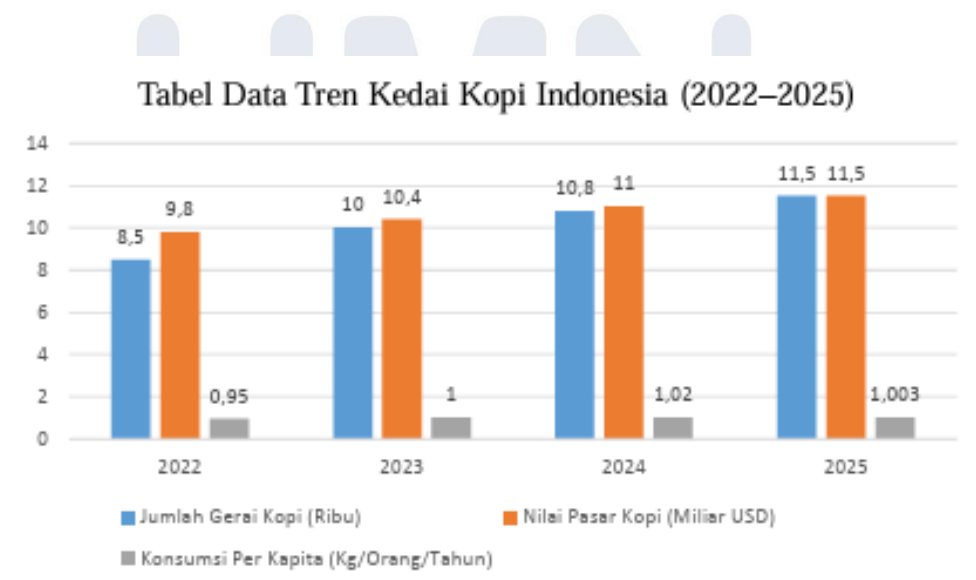
Gambar 1.3 menunjukkan data mengenai frekuensi konsumsi kopi masyarakat Indonesia dalam satu hari. Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan, sebanyak 40% responden mengonsumsi kopi dua kali sehari, menjadikannya sebagai kelompok terbesar. Selanjutnya, 29% responden minum kopi satu kali sehari, 23% minum tiga kali sehari, dan 9% lainnya mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali dalam sehari. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan minum kopi secara rutin setiap hari, dengan mayoritas mengonsumsi lebih dari satu gelas.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan dari (Rafli, 2024) dalam survei “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia,” yang menunjukkan pola persentase serupa: 40% minum kopi dua kali sehari, 29% sekali, 23% tiga kali, dan 9% lebih dari tiga kali. Survei tersebut melibatkan lebih dari 1.000 responden dan menggambarkan bahwa minum kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat Indonesia.

Selain itu, data pendukung dari (AEKI, 2024) mencatat bahwa konsumsi kopi domestik pada tahun 2022/2023 mencapai sekitar 4,8 juta karung (setara

288.000 ton), menandakan tingginya permintaan kopi di dalam negeri. Menurut (Snapcart, 2023), sekitar 79% masyarakat Indonesia juga mengaku mengonsumsi kopi setiap hari. Secara keseluruhan, baik dari hasil survei visual pada gambar maupun data pendukung dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan mayoritas konsumen meminumnya lebih dari satu kali dalam sehari.

Peningkatan konsumsi kopi tersebut sejalan dengan perkembangan pesat industri kedai kopi di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat, dari sekadar mengonsumsi kopi sebagai minuman harian menjadi bagian dari gaya hidup modern dan aktivitas sosial. Munculnya berbagai merek kedai kopi, baik lokal maupun internasional, turut memperkuat ekosistem industri ini dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di sektor minuman. Dengan demikian, data konsumsi yang tinggi dari AEKI dan survei CNBC Indonesia didukung pula oleh tren ekspansi kedai kopi nasional, yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

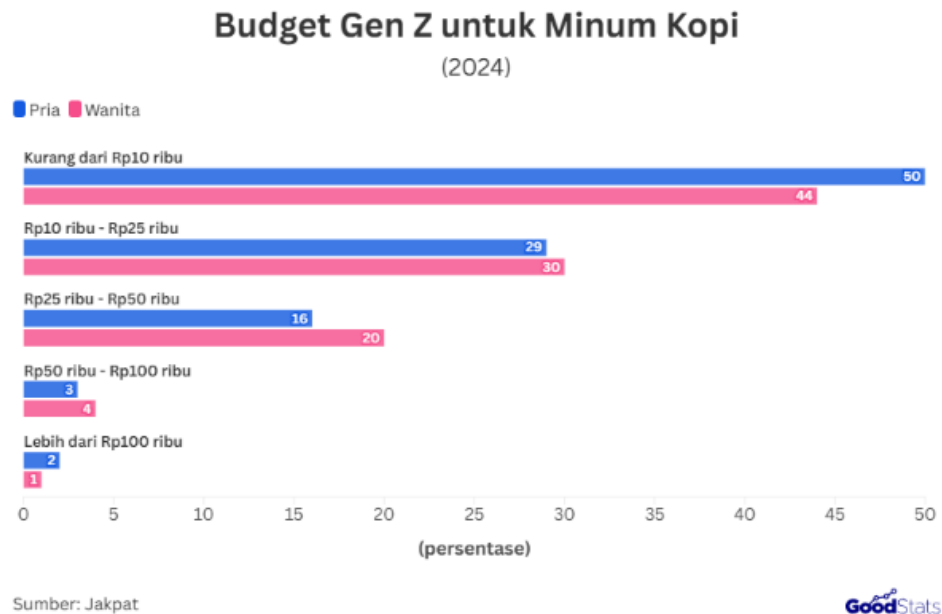


Gambar 1. 4 Tren Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: Gelar Mahendra (2025)

Berdasarkan data 1.4 tren kedai kopi di Indonesia periode 2022–2025, industri kopi nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah gerai kopi tercatat sebanyak 8,5 ribu dengan nilai pasar mencapai 9,8 miliar USD dan konsumsi per kapita sebesar 0,95 kilogram per orang per tahun. Angka tersebut terus meningkat hingga tahun 2025, dengan proyeksi jumlah gerai mencapai 11,5 ribu dan nilai pasar sebesar 11,5 miliar USD, sementara tingkat konsumsi per kapita tetap stabil di kisaran 1,003 kilogram per orang per tahun. Data ini mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk kopi, serta potensi pasar yang besar di sektor minuman siap saji berbasis kopi.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei (Rafli, 2024) juga menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan rutin mengonsumsi kopi setiap hari, dengan 40% responden minum kopi dua kali sehari, 29% satu kali, 23% tiga kali, dan 9% lebih dari tiga kali sehari. Tingginya frekuensi konsumsi ini menegaskan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia modern. Namun, pertumbuhan jumlah gerai kopi yang sangat pesat juga menimbulkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif di industri ini. Setiap merek, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kualitas rasa, harga terjangkau, inovasi produk, dan pengalaman minum kopi yang unik.



Gambar 1. 5 Budget Gen Z Untuk Kopi

<https://goodstats.id/article/> (2024)

Pada gambar 1.5 sisi daya beli, segmen Gen Z yang menjadi salah satu target utama industri kopi memiliki kecenderungan sensitif terhadap sebuah harga. Berdasarkan data pada gambar 1.4, 50% pria dan 44% Wanita mengalokasikan budget kurang dari Rp 10.000 untuk membeli sebuah kopi, sementara sekitar 29-30% berada pada kisaran Rp 10.000-Rp 25.000. Dengan data tersebut, lebih dari 70% konsumen Gen Z mengutamakan harga Dalam Keputusan pembelian sebuah kopi. Hal ini membuktikan bahwa konsumsi kopi tinggi, faktor harga tetap menjadi pengaruh signifikan. Menurut (Charles, 2024) menjelaskan bahwa Gen Z dianggap "paling berani" dalam membeli kopi karena mereka memandang kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti transparansi rantai pasok dan keterlibatan komunitas.

Menurut (Arlado, 2025), menjelaskan bahwa meningkatnya konsumsi kopi di kalangan Generasi Z tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan terhadap kafein, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan kultural. Bagi generasi ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri. Aktivitas seperti

mengunggah foto kopi di media sosial tidak lagi sekadar berbagi momen, melainkan menjadi cara untuk menampilkan citra diri, menunjukkan selera pribadi, serta membangun identitas sosial. Kedai kopi dengan konsep estetis dan desain yang menarik sering dijadikan sebagai tempat berkumpul dan sarana interaksi sosial yang merepresentasikan gaya hidup modern.

Menurut (Arlado, 2025), muncul pula konsep *self-reward* di mana Gen Z memandang menikmati secangkir kopi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri setelah menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas yang melelahkan. Hal ini berkaitan dengan nilai *self-care* yang kuat di kalangan generasi muda, di mana membeli kopi premium dianggap sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan pribadi.

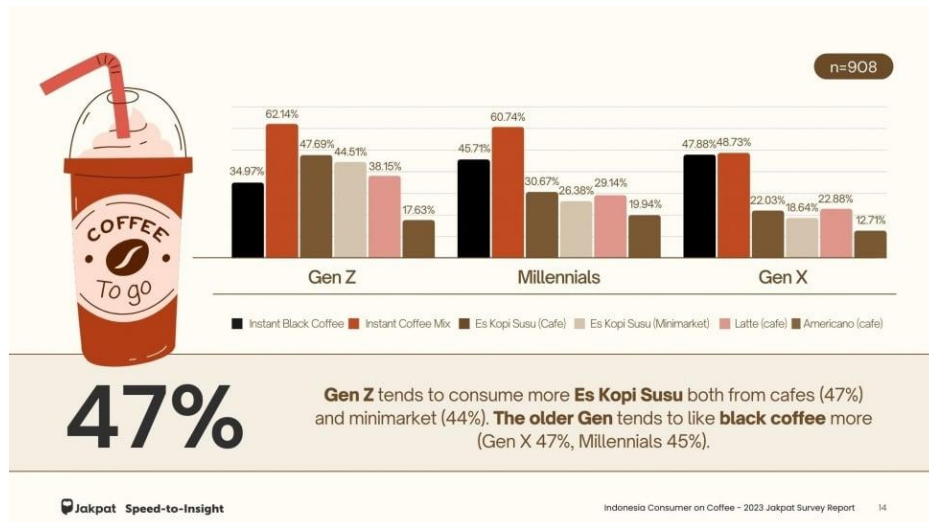
Menurut (Arlado, 2025), faktor lain yang turut berperan adalah pengaruh media sosial. Kopi menjadi salah satu konten populer di platform seperti Instagram dan TikTok karena tampilannya yang estetis dan mudah dikaitkan dengan gaya hidup produktif. Tren ini menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman, melainkan juga bagian dari rutinitas visual dan sosial yang memperkuat eksistensi digital Gen Z.

Menurut (Arlado, 2025), dari sisi fungsional, kopi juga berperan sebagai penunjang energi dan produktivitas. Dengan jadwal yang padat dan kebiasaan multitasking, Generasi Z mengandalkan kopi untuk membantu tetap fokus dan berenergi sepanjang hari. Varian minuman seperti *cold brew* atau *nitro coffee* menjadi pilihan populer karena praktis dan sesuai dengan ritme hidup cepat mereka.

Menurut (Arlado, 2025), gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap eksplorasi rasa dan dukungan terhadap produk lokal. Mereka gemar mencoba berbagai jenis kopi, teknik penyeduhan, serta mendukung produk-produk hasil petani Indonesia sebagai bentuk apresiasi terhadap keberagaman cita rasa dan nilai keberlanjutan.

Secara keseluruhan, fenomena ini menggambarkan bahwa bagi Generasi Z, kopi telah berkembang menjadi simbol sosial, representasi gaya hidup, serta media

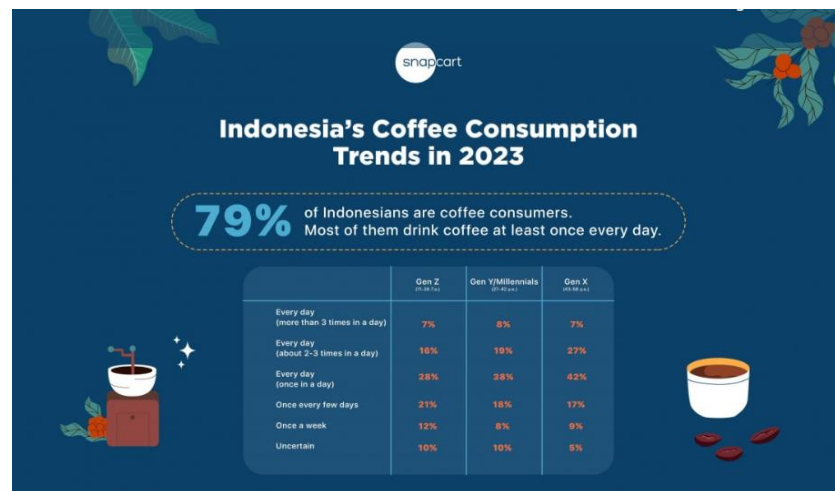
untuk mengekspresikan identitas diri bukan sekadar minuman penyemangat, melainkan bagian dari makna hidup dan interaksi sosial mereka sehari-hari.



Gambar 1. 6 Data Konsumsi Kopi Gen Z

Sumber: suara.com (2024)

Menurut hasil gambar 1.6 diberitakan oleh (Fundrika, 2024), sebanyak 66 % responden dari generasi Gen Z menyatakan bahwa mereka minum kopi setiap hari, menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda. Dalam hal pilihan kopi, Gen Z cenderung memilih es kopi susu, baik yang dibeli di kafe (sekitar 47 %) maupun di minimarket (sekitar 44 %) dibandingkan jenis kopi lainnya.



Gambar 1. 7 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/?utm_

Berdasarkan gambar 1.7 dari laporan Snapcart (2023), sekitar 79% masyarakat Indonesia merupakan peminum kopi dan sebagian besar mengonsumsi kopi secara rutin dalam aktivitas sehari-hari. Tingginya tingkat konsumsi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian kopi telah menjadi kebiasaan yang berulang, sehingga menciptakan peluang besar bagi coffee shop untuk membangun pembelian ulang *repurchase intention*. Namun, tingginya konsumsi kopi tersebut tidak secara otomatis menjadikan seluruh coffee shop sebagai pilihan utama konsumen. Dalam konteks Tomoro Coffee, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar kopi yang besar dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.



Gambar 1. 8 Data Coffee Shop Favorit

Sumber: <https://goodstats.id/> (2024)

Tomoro Coffee merupakan brand kedai kopi yang tergolong baru di Indonesia. Didirikan pada 9 Agustus 2022, Tomoro hadir dengan konsep modern dan efisien melalui penggunaan teknologi mesin otomatis untuk menjaga konsistensi rasa dan kecepatan pelayanan. Brand ini berpusat di Landmark Pluit, Jakarta Utara, dan dipimpin oleh Xing Wei “Star” Yuan selaku CEO serta Fish Sun sebagai Vice President, menurut (Wikipedia, 2024). Meskipun masih tergolong baru, Tomoro berkembang sangat pesat dengan memiliki lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia hingga tahun 2024, serta berencana mencapai 1.000 gerai pada akhir 2024 dan 3.000 gerai di Asia Tenggara dalam waktu dekat, menurut (Tiofani & Sukmana, 2024).

Sebagai brand baru, Tomoro Coffee mengusung strategi harga terjangkau dengan kualitas premium untuk bersaing di pasar kopi yang sangat kompetitif. Strategi ini ditunjang oleh pendirian Tomoro Roastery di Jakarta dengan kapasitas produksi 2.400 ton kopi per tahun, yang bertujuan memastikan suplai bahan baku

berkualitas tinggi untuk seluruh gerai mereka, menurut (Portal, 2024). Selain itu, Tomoro juga aktif berinovasi melalui peluncuran produk baru seperti *Celtic Cloud Series*, yang diluncurkan pada Oktober 2024 dan terdiri dari varian *Celtic Cloud Latte*, *Celtic Espresso Shaken*, serta *Celtic Cloud Chocolate*. Inovasi ini menunjukkan bahwa meski tergolong pemain baru, Tomoro berusaha membangun citra merek yang kreatif dan adaptif terhadap selera konsumen modern, menurut (Bake.co.id, 2024).

Menurut (Tiofani & Sukmana, 2024), meskipun pertumbuhan outlet Tomoro sangat pesat, tingkat preferensi konsumen terhadap merek ini masih rendah. Berdasarkan gambar 1.6 hasil survey “Kedai Kopi Favorit di Indonesia” yang dibuat oleh (Yonatan, 2024), Tomoro Coffee hanya meraih 7% pilihan responden, jauh di bawah pesaing seperti Kopi Kenangan (40%), Fore Coffee (33%), dan Starbucks (30%). Fakta ini menandakan bahwa Tomoro masih menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan di tengah pasar kopi yang sudah jenuh dengan pemain besar

Minuman Tomoro Coffee sama dengan Starbucks, maksudnya sama warnanya

Review positif kreator konten tentang Tomoro Coffee membuat saya berekspektasi tinggi dengan kedai kopi yang berlogo kucing ini. Apalagi ada banyak orang yang mengatakan minuman Tomoro Coffee memiliki rasa yang sama dengan Starbucks, tapi harganya lebih murah.

Minuman Tomoro Coffee yang paling banyak mendapatkan pujian dan sering dibandingkan dengan Starbucks adalah matcha latte. Keduanya (matcha latte Tomoro & Greentea Latte Starbucks) memang sama-sama berwarna hijau, tapi soal rasa, jauh, Bos. Jangankan sama, mirip saja tidak.

Gambar 1. 9 Review Tomoro Coffee

Sumber: <https://mojok.co/terminal/tomoro-coffee-sama-dengan-starbucks-situ-halu/> (2023)

Dalam persaingan industri coffee shop modern, konsistensi dan karakter cita rasa menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pembelian ulang

konsumen. Menurut (Uci, 2023) dari beberapa ulasan konsumen yang dimuat di media daring Mojok.co menunjukkan adanya persepsi bahwa cita rasa minuman Tomoro Coffee dinilai kurang memiliki karakter yang kuat dan belum konsisten jika dibandingkan dengan kompetitor yang lebih mapan, seperti Starbucks. Persepsi tersebut menggambarkan bahwa meskipun Tomoro Coffee menawarkan harga yang lebih terjangkau, pengalaman rasa yang diterima konsumen belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perbedaan persepsi kualitas rasa antar merek dapat memengaruhi *repurchase intention*, sehingga konsumen cenderung memilih coffee shop yang dianggap lebih stabil dan dapat diprediksi dari segi pengalaman produk.

Brand	Jumlah Gerai
Kopi Kenangan	+ - 868 Outlet
Janji Jiwa	+ - 800 Outlet
Kopi Kulo	+ - 345 Outlet
Fore Coffee	+ - 110 Outlet
Kopi Soe	+ - 200 Outlet
Kopi Tuku	+ - 50 Outlet
Point Coffee	+ - 1300 Outlet
Tomoro Coffee	+ - 645 Outlet

Gambar 1. 10 Jumlah Outlet Coffee Shop

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan data jumlah gerai pada gambar tersebut, Tomoro Coffee tercatat telah memiliki sekitar 645 outlet, jumlah yang relatif besar jika dibandingkan dengan beberapa brand kopi lain yang telah lebih dahulu hadir di industri kopi Indonesia. Capaian ini menunjukkan bahwa meskipun Tomoro Coffee

tergolong sebagai pemain baru yang mulai beroperasi sejak tahun 2022, perusahaan mampu melakukan ekspansi gerai secara cepat dan agresif dalam waktu yang relatif singkat. Jumlah gerai Tomoro Coffee bahkan melampaui beberapa brand yang telah lebih lama beroperasi, seperti Fore Coffee, Kopi Kulo, dan Kopi Tuku.

Tomoro Coffee menunjukkan strategi ekspansi yang sangat agresif sejak memasuki pasar Indonesia, dengan target pembukaan gerai yang terus meningkat. (Shintya, 2025) Pada Mei 2025, Tomoro Coffee telah memiliki lebih dari 654 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan menargetkan pembukaan antara 800 hingga 1.000 gerai baru pada tahun tersebut, serta membuka peluang pasar internasional di Asia Tenggara sebagai bagian dari strategi pertumbuhan berkelanjutan. (Rhamadanty, 2024) Namun demikian, meskipun ekspansi fisik terlihat pesat, fakta ini belum otomatis diikuti oleh peningkatan *repurchase intention* yang konsisten di kalangan konsumen. Ekspansi gerai yang cepat belum menjamin bahwa konsumen melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, karena pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan gerai, tetapi juga oleh persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada setiap kunjungan. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara pertumbuhan jumlah gerai dan kemampuan Tomoro Coffee dalam mendorong loyalitas konsumen.

Brand	Price (Rp)
Kopi Kenangan 	19.000 - 38.000
Fore Coffee 	22.000 - 39.000
Starbucks 	38.000 - 70.000
Point Coffee 	20.000 - 30.000
Janji Jiwa 	18.000 - 27.000
Kopi Tuku 	20.000 - 34.000
Excelso 	27.500 - 39.500
Kopi Soe 	15.000 - 26.000
Tomoro Coffee 	18.000 - 32.000

Gambar 1. 11 Harga Berbagai Brand Coffee di Indonesia

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan data gambar 1.11 perbandingan harga berbagai merek kopi di Indonesia, terlihat bahwa Tomoro Coffee menawarkan rentang harga antara Rp18.000 hingga Rp32.000. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, posisi harga Tomoro berada di kategori menengah ke bawah, atau lebih tepatnya lebih terjangkau daripada Fore Coffee (Rp22.000–Rp39.000) dan jauh lebih murah daripada Starbucks (Rp38.000–Rp70.000). Namun, harga Tomoro sedikit lebih tinggi dibandingkan Kopi Soe (Rp15.000–Rp26.000) dan hampir setara dengan Janji Jiwa (Rp18.000–Rp27.000). Berdasarkan (Fibri, 2025), Tomoro Coffee adalah jaringan kedai kopi yang mengusung konsep “*affordable specialty coffee*”.

Strategi harga tersebut sesuai dengan kondisi pasar kopi Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga. Berdasarkan laporan (Muhamad, 2025), lebih dari 47% konsumen kopi di Indonesia menempatkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh rasa 46%). Dengan demikian, posisi harga Tomoro Coffee yang kompetitif menjadi keunggulan utama dalam menarik konsumen baru, khususnya kalangan muda usia 18–30 tahun yang mendominasi konsumsi kopi di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.



Gambar 1. 12 Master S.O.E Series Tomoro

Sumber: Instagram Tomoro Coffee (2025)

Berdasarkan gambar 1.12 Tomoro Coffee mengambil langkah nyata dalam memanfaatkan kualitas untuk memperkuat branding dan engagement dengan konsumen. Contohnya, dalam varian *Master S.O.E. Series* yang diluncurkan Oktober 2023. Berdasarkan (Perkasa & Wadrianto, 2023), untuk memenuhi selera para pencinta kopi di Indonesia, Tomoro Coffee menerapkan proses produksi yang ketat guna menghasilkan cita rasa kopi yang lebih unggul. Inovasi ini lahir dari kolaborasi dengan World Barista Champion Dale Harris serta Indonesia Barista Champion Muhammad Aga.

Menurut Lei Yiqin, selaku Head of Tomoro Research & Development, komitmen Tomoro terhadap kualitas tercermin dalam setiap cangkir kopi yang disajikan. Ia menegaskan bahwa Tomoro Coffee berfokus pada peningkatan mutu dan layanan secara menyeluruh mulai dari penyajian minuman premium, kemudahan dalam proses pembelian, hingga pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dengan tetap menjaga harga yang terjangkau. Setiap cangkir kopi Tomoro diklaim melalui 33 tahapan proses, melibatkan lebih dari 100 jenis biji kopi single origin, serta lebih dari 1.000 sampel kopi yang diuji dan dicicipi berulang kali oleh para ahli profesional (Perkasa & Wadrianto, 2023).



Gambar 1. 13 Kolaborasi Tomoro Coffee

Sumber: Instagram Tomoro Coffee (2025)

kolaborasi Packaging Tomoro dengan franchise/pop culture terlihat pada gambar 1.13 Tomoro Coffee × Jujutsu Kaisen. Dalam kolaborasi ini, Tomoro menghadirkan karakter edisi khusus pada kemasan cup, stiker, badge eksklusif, dan *merchandise* pendukung lainnya setiap pembelian menu spesial. Berdasarkan (Kumparan, 2017) Kemasan edisi selain menarik secara visual, juga menambah nilai koleksi bagi konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Kemasan yang “*instagramable*” menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 14 Menu Cloud Series

Sumber: Instagram Tomoro Coffee

Menurut (Tiofani & Sukmana, 2024) pada gambar 1.14, CEO Tomoro Coffee Indonesia, Super Wang, mengungkapkan bahwa seri minuman “*Cloud Series*”, yang diluncurkan perdana pada Juni 2024, menjadi salah satu produk terlaris Tomoro Coffee. Dalam kurun waktu empat bulan, varian ini berhasil terjual hingga dua juta gelas. Berbeda dari seri sebelumnya, *Cloud Series* kali ini menggunakan sirup celtic yang diformulasikan khusus sebagai campuran untuk minuman kopi maupun nonkopi.

Menurut Allan Christo, R&D Manager Tomoro Coffee, setiap minuman dalam seri ini diberi lapisan busa susu dengan tekstur superlembut di bagian atas. Ia menjelaskan bahwa sirup celtic tersebut terinspirasi dari cita rasa krim khas Irlandia, yang menawarkan keseimbangan antara rasa manis dan kelembutan teksturnya (Tiofani & Sukmana, 2024). Selain itu, Tomoro Coffee menggunakan 100 persen biji kopi arabika serta susu segar racikan khusus untuk menjaga kualitas dan cita rasa khas produknya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri kopi di Indonesia khususnya di kalangan Generasi Z menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari harga, kualitas, kemasan, hingga cita rasa. Meskipun Tomoro Coffee mampu melakukan ekspansi gerai secara agresif dan menawarkan strategi harga yang kompetitif, tingkat preferensi dan pembelian ulang konsumennya masih tergolong rendah dibandingkan para pesaing utama. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara pertumbuhan bisnis Tomoro Coffee dan persepsi konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention konsumen Gen Z, sehingga Tomoro Coffee dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kopi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya budaya ngopi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta penetrasi brand-brand kopi modern. Meski demikian, tidak semua brand mampu mempertahankan preferensi dan pembelian ulang konsumennya di tengah ketatnya persaingan industri kopi.

Tomoro Coffee sebagai pemain baru yang memasuki pasar pada tahun 2022 berhasil berkembang cepat dengan membuka lebih dari 600 gerai dalam waktu kurang dari dua tahun. Namun berdasarkan data GoodStats (2024), tingkat preferensi konsumen terhadap Tomoro Coffee masih berada pada posisi bawah dibandingkan dengan kompetitor besar seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee dan Starbucks. Situasi ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee menghadapi tantangan dalam mempertahankan pembelian ulang konsumennya.

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga (*perceived price*), persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi kemasan (*perceived packaging*), dan persepsi

rasa (*perceived taste*). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun pada beberapa penelitian hasilnya tidak konsisten misalnya *perceived packaging* dan *perceived taste* yang pada beberapa studi ditemukan tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan kondisi Tomoro Coffee yang masih memiliki tingkat preferensi rendah menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor persepsi konsumen yang memengaruhi repurchase intention terhadap Tomoro Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee?
2. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee?
3. Apakah *Perceived Packaging* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee?
4. Apakah *Perceived Taste* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Packaging* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Taste* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Tomoro Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, manfaat yang diharapkan penulis akan berguna bagi penelitian dimasa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Studi ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor persepsi konsumen meliputi *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste* yang memengaruhi *repurchase intention* pada produk minuman kopi. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, akademisi, serta peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran dan perilaku pembelian ulang pada industri kopi modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pihak Tomoro Coffee maupun pelaku industri kopi lainnya dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kemasan, dan cita rasa dapat mendorong minat untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penyesuaian harga sesuai persepsi konsumen, peningkatan kualitas rasa dan bahan baku, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, serta memastikan kualitas minuman tetap konsisten. Dengan menerapkan strategi tersebut, Tomoro Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan memperkuat posisinya dalam pasar industri kopi yang kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, berikut merupakan Batasan penelitian yang akan digunakan:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel independen berupa *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* dan variabel dependen berupa *Repurchase Intention*.
2. Sampel merupakan Gen Z.
3. Sampel mengetahui Tomoro Coffee.
4. Sampel pernah membeli dan mengonsumsi Tomoro Coffee.
5. Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2025 sampai dengan bulan Desember 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian, terdapat lima bab yang saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Bab tersebut adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian yang di dalamnya menjelaskan pokok permasalahan yang diteliti. Selain itu, termuat pula rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan ruang lingkup, serta manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai melalui penyusunan skripsi ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini dipaparkan berbagai konsep dan teori yang menjadi dasar dari keseluruhan penelitian. Seluruh penjelasan diperoleh dari literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel terpercaya yang mendukung perumusan masalah dalam penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian serta pendekatan yang digunakan. Di dalamnya juga dijabarkan model penelitian, teknik serta prosedur pengumpulan data, dan metode analisis yang dipilih untuk menjawab rumusan masalah pada skripsi ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan deskripsi mengenai subjek dan konteks penelitian, pemaparan hasil kuesioner, serta analisis data yang diperoleh. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan teori dan hipotesis yang telah dibahas pada Bab II guna memberikan pembahasan yang komprehensif.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi rangkuman hasil penelitian yang telah dianalisis sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, disampaikan pula saran-saran yang relevan dan dapat diterapkan oleh objek penelitian maupun pihak terkait lainnya.

