



Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar

Jonathan Yofan Tjandra^{1*}, Dewanta Facrureza²
^{1,2} Universitas Bunda Mulia Jakarta, Indonesia

Address: Jl. Lodan Raya No.2, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430

Korespondensi penulis: S19200048@student.ubm.ac.id

ABSTRACT: This research investigates the influence of brand image on interest in visiting Namu Coffee Duta Mas, Jelambar, Namu Coffee is a coffee shop / café located on Jl. Wijaya Kusuma No.13 RT09/RW09, Grogol Pertamburan, West Jakarta. Café is a place to relax and chat where visitors can order drinks and food. This research uses a descriptive quantitative method, by collecting data using Google Form / questionnaire with a total of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The test results from this research produce valid, reliable and normal test data, and the hypothesis test results from this research show that dimensions 1 and 2 of brand image have no partial influence, but dimension 3 of brand image has a partial influence on the variables of interest. visit, and the results of this research test show that there is a simultaneous influence on the variable interest in visiting at Namu Coffee Duta Mas, Jelambar.

Keywords : Brand Image, Café, Coffee Shop, Interested in Visiting

ABSTRAK: Penelitian ini menyelidiki pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar, Namu Coffee adalah sebuah coffee shop / café yang berlokasi di Jl. Wijaya Kusuma No.13 RT09/RW09, Grogol Pertamburan, Jakarta Barat. Café adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data menggunakan Google Form / angket kuesioner dengan total 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil uji dari penelitian ini menghasilkan uji data yang valid, reliabel, dan normal, dan untuk hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi 1 dan 2 dari citra merek tidak berpengaruh secara parsial, namun dimensi 3 dari citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat berkunjung, dan hasil uji penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh simultan terhadap variabel minat berkunjung yang ada di Namu Coffee Duta Mas, Jelambar.

Kata Kunci : Coffee Shop, Café, Citra Merek, Minat Berkunjung

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah industri yang terus berkembang dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Wisata kuliner, salah satu segmennya, menawarkan pengalaman yang menggabungkan pencicipan makanan dan minuman unik dengan eksplorasi budaya lokal (Ardika, 2014).

Café, sebagai bagian dari wisata kuliner, adalah tempat bersantai yang identik dengan kopi dan suasana informal. Salah satu café yang akan diteliti adalah Namu Coffee Duta Mas di Jelambar, Jakarta Barat. Berdiri sejak 2021, café ini sebelumnya bernama Wis Ngopi sebelum berganti nama setelah masa franchise berakhir.

Untuk menarik pelanggan, café harus inovatif dalam hal menu, harga, konsep, dan citra merek. Citra merek mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki (Schiffman & Kanuk).

Dari pertanyaan yang saya ajukan pada wawancara dengan PIC yang berada di Namu Coffee yang bernama Kak Yuda adalah penjualan *online* setelah berganti nama menjadi Namu Coffee adanya penurunan yang sangat drastis, karena *customer* tidak mengetahui bahwa Wis Ngopi telah berganti nama menjadi Namu Coffee, tetapi untuk pengunjung *offline* tidak ada perubahan karena sudah banyak pelanggan tetap yang hampir setiap hari berkunjung ke Namu Coffee.

Adapun juga wawancara peneliti dengan 5 orang konsumen yang pernah dan sering berkunjung ke Namu Coffee sebelum dan setelah berganti nama, dan inti dan rangkuman jawaban wawancaranya adalah tidak ada kesulitan dalam mencari café / coffee shop ini setelah berganti nama yang sebelumnya Wis Ngopi yang menjadi Namu Coffee, karena masih berada di tempat yang sama dan untuk perbedaan yang para konsumen rasakan adalah tidak adanya lagi orderan online / pemesanan online yang terjadi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata adalah kegiatan yang merujuk pada saat seseorang meninggalkan lingkungan sehari-harinya untuk sementara waktu dan dalam jangka waktu yang singkat, menuju tujuan-tujuan di luar daerah tempat mereka tinggal dan bekerja. Selama di tempat tujuan, mereka terlibat dalam beragam kegiatan yang meliputi penjelajahan objek wisata, menikmati kuliner lokal, berbelanja dan berinteraksi dengan budaya setempat (A.J Burkat, Damanik, 2006).

Food & Beverages adalah bagian yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola, memproduksi dan menyajikan makanan serta minuman untuk kebutuhan hotel, termasuk di dalamnya layanan kamar, restoran, makanan untuk karyawan dan sebagainya (Udayanna & Widiastini, 2020). *Food & Beverages* adalah sector bisnis yang merupakan bagian integral dari usaha seperti hotel, yang bertanggung jawab atas kebutuhan pelanggan dengan menyediakan makanan, minuman dan layanan terkait lainnya.

Menurut Maulidi (2017), Kafe / *Café* adalah tempat yang dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman santai dan berinteraksi sosial bagi para pengunjungnya. Dibandingkan dengan restoran tradisional, kafe menempatkan penekanan lebih pada suasana yang rileks, dimana orang dapat menikmati minuman dan makanan sambil berbincang-bincang dengan teman atau hanya menikmati kesendirian dengan membawa buku atau *laptop*. Suasana di dalam kafe biasanya lebih kasual dan santai, dengan pencahayaan yang lembut dan sedikit

alunan music sebagai latar belakang. Tempat duduk yang nyaman juga menjadi prioritas, dengan berbagai pilihan seperti kursi yang empuk atau sofa yang membuat pengunjung merasa betah untuk menghabiskan waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan gambaran yang dibentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari berbagai hubungan atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka.

Ketertarikan untuk mengunjungi dalam konteks ini dapat dianggap sebagai ekspresi atau manifestasi dari minat berperilaku. Secara konseptual, minat berperilaku dibedakan dari sikap, yang dapat dijelaskan sebagai kecenderungan potensial untuk menunjukkan respons (Simmamora, 2004).

Keputusan berkunjung adalah proses dimana konsumen memilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan memanfaatkan informasi yang mereka miliki dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Hal ini melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan informasi, analisis kebutuhan, penilaian terhadap opsi yang ada, dan akhirnya pengambilan keputusan yang di anggap paling sesuai.

3. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif yang memiliki sifat penelitian korelasi. Penelitian korelasi memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya, dan seberapa jauh, ditemukan korelasi antara dua variabel atau lebih secara kuantitatif, yang pada hal ini menentukan ada atau tidaknya dan seberapa jauh korelasi antara variabel X (citra merek) dengan variabel Y (minat berkunjung).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan sumber data primer yaitu dengan wawancara, observasi dan kuesioner, serta menggunakan sumber data sekunder yaitu dengan data dari jurnal, artikel, buku dan lainnya.

Populasi memberikan gambaran tentang jumlah yang besar, luasnya cakupan wilayah, dan variasi yang beragam dalam studi yang akan dilakukan. Populasi adalah total keseluruhan dari unit analisis yang akan dipelajari. Ini mencakup semua unit yang telah ditetapkan sebagai sumber informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, populasi dapat bervariasi tergantung pada masalah penelitian yang akan diteliti. Penghitungan sample menggunakan Rumus Slovin dimana memperoleh hasil 99.2 atau dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, sample yang digunakan adalah 100 responden yang pernah mengunjungi Namu Coffee sebelum dan setelah berganti nama. Kuesioner yang disebar menggunakan skala Likert dengan nilai bobot 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Ke Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar” adalah penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan memiliki tujuan untuk menganalisa dari 3 dimensi yang dimiliki oleh Citra Merek sebagai variabel independent yaitu *Corporate Image* (X1), *Product Image* (X2) dan *User Image* (X3) secara parsial dan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y). Data-data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebar melalui sosial media. Jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini berdasarkan hitungan menggunakan rumus slovin adalah 99.2 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun karakteristik yang diperlukan untuk mengisi kuesioner yang disebar adalah yang sudah pernah berkunjung ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar sebelum dan setelah berganti nama.

a. Uji Instrumen Data

- 1) Uji Validitas adalah suatu tes dianggap memiliki validitas jika tes tersebut secara akurat dan tepat dapat mengungkapkan atau mengukur apa yang seharusnya diungkap atau diukur melalui tes tersebut (Prof. Dr. Ieri Barlian, MS, 2016). Uji validitas diukur menggunakan perbandingan *Product Moment Pearson* dengan R tabel dan dinyatakan valid jika *Product Moment Pearson* lebih besar daripada R tabel.

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.819	0.195	VALID
X1.2	0.771	0.195	VALID
X1.3	0.815	0.195	VALID
X1.4	0.766	0.195	VALID
X1.5	0.793	0.195	VALID
X1.6	0.366	0.195	VALID
X1.7	0.719	0.195	VALID
X1.8	0.774	0.195	VALID
X1.9	0.412	0.195	VALID

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.808	0.195	VALID
X2.2	0.866	0.195	VALID
X2.3	0.849	0.195	VALID
X2.4	0.850	0.195	VALID
X2.5	0.841	0.195	VALID
X2.6	0.843	0.195	VALID
X2.7	0.715	0.195	VALID
Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.762	0.195	VALID

X3.2	0.819	0.195	VALID
X3.3	0.715	0.195	VALID
X3.4	0.882	0.195	VALID
X3.5	0.867	0.195	VALID
X3.6	0.791	0.195	VALID
X3.7	0.863	0.195	VALID
X3.8	0.823	0.195	VALID
X3.9	0.826	0.195	VALID
X3.10	0.820	0.195	VALID

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.602	0.195	VALID
Y2	0.586	0.195	VALID
Y3	0.584	0.195	VALID
Y4	0.693	0.195	VALID
Y5	0.633	0.195	VALID
Y6	0.594	0.195	VALID
Y7	0.390	0.195	VALID

Hasil dari Uji Validitas Variabel X1 *Corporate Image*, X2 *Product Image*, X3 *User Image* dan Y Minat Berkunjung diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena R Hitung > 0.195.

- 2) Uji Realibilitas adalah Menurut Sugiyono (2017) Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan menggunakan metode yang sama pada objek yang sama akan menghasilkan data yang serupa atau konsisten. Uji reliabilitas ini nantinya akan dilakukan pada responden para konsumen yang sudah mengunjungi minimal sekali di Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar, diengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dan dinyatakan valid jika hasilnya lebih besar dari 0.6.

Tabel. 1 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Hasil dari uji realibilitas Variabel X1 *Corporate Image*, X2 *Product Image*, X3 *User Image* dan Y Minat Berkunjung diatas dinyatakan Reliabel karena memperoleh nilai Cronbach Alpha > 0.6, sehingga variabel dapat dinyatakan Reliabel.

**Table 2. Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44832359	
Most Extreme Differences	Absolute	.155	
	Positive	.093	
	Negative	-.155	
Test Statistic		.155	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.012 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017), ada dua metode untuk memprediksi apakah residu memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistic.

- 1) Analisis Grafik adalah salah satu cara termudah untuk menilai normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- 2) Analisis Statistik adalah dasar pengambilan keputusan dari analisis ini untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas adalah jika nilai signifikansi > alpha, maka residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi > alpha, maka residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai signifikansi melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

adalah sebesar 0.12, dimana angka ini $>$ dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data model regresi berdistribusi secara normal.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3. Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.150	1.500		20.773	.000
Citra Merek	.037	.042	.088	.873	.385

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Koefisien regresi x sebesar 0.037 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Citra Merek, maka nilai minat berkunjung akan meningkatn sebesar 0.037, dan koefisien tersebut bernilai positif. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X membawa nilai positif terhadap variabel Y .

Hal tersebut menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berkontribusi positif terhadap minat berkunjung, sehingga semakin baik variabel citra merek perusahaan maka semakin besar juga pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung ke Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar.

Tabel 4. Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.087	2.48628

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.339. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.115, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung) adalah sebesar 11.5%.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik T

Menurut Sugiyono (2017), Uji statistik T dapat digunakan dalam penelitian untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya tetap konstan. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Table 5. Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.340	1.432		21.880	.000
TotalX1	-.168	.077	-.400	-2.185	.031
TotalX2	-.071	.113	-.163	-.634	.528
TotalX3	.226	.085	.736	2.669	.009

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kesimpulan yang meliputi variabel total X1 menunjukkan nilai $t = -2.185$ dengan nilai signifikan $0.031 > 0.05$ yang berarti dimensi *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar. Variabel total X2 menunjukkan nilai $t = -0.634$ dengan nilai signifikan $0.528 > 0.05$ yang berarti dimensi *User Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar. Variabel total X3 menunjukkan nilai $t = 2.669$ dengan nilai signifikan $0.009 < 0.05$ yang berarti dimensi *Product Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Namu Coffee, Duta Mas, Jelambar.

2) Uji F

Menurut Ghozali (2019), Uji statistik F bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari setiap variabel independent yang dimasukkan ke dalam model terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 6. ANOVA^a

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.205	3	25.735	4.163	.008 ^b
	Residual	593.435	96	6.182		
	Total	670.640	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Berdasarkan data diatas, pengujian variabel independent yang diuji secara simultan terhadap variabel dependent yang dilakukan dengan menggunakan Uji F menghasilkan nilai F hitung $4.163 > 3.09$ f tabel dan disertai dengan angka signifikansi $0.008 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0.05 dan f hitung memiliki nilai yang lebih besar dari f tabel, menunjukkan variabel *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image* secara simultan memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung tamu dengan kesimpulan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh Namu Coffee Duta Mas, Jelambar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil uji data yang telah dihasilkan, maka untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut :

Variabel *Corporate Image* dan *User Image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung dan hal ini di dukung atas hasil yang diperoleh dari nilai T hitung < 1.984 , namun variabel *Product Image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung dengan nilai T hitung > 1.984 .

Namu secara simultan Uji F menunjukkan bahwa dimensi Citra Merek memperoleh nilai F yaitu $4.163 > 3.09$ dan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$, sehingga dinyatakan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek dengan minat berkunjung yan baik, maka peneliti berharap PIC, manager, marketing yang bertanggung jawab atas citra merek Namu Coffee Duta Mas, Jelambar dapat lebih lagi meningkatkan nilai citra merek dengan cara seperti menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan Namu Coffee Duta Mas, Jelambar agar membentuk merek yang lebih kuat lagi, memebrikan harga produk yang terjangkau agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, memberikan *loyalty card* dengan syarat beberapa kali pembelian untuk mendapatkan produk gratis di Namu Coffee Duta Mas, Jelambar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini :

- a. Bapak Djoko Susanto selaku pendiri dari Yayasan Pendidikan Bunda Mulia
- b. Bapak Howard Sarmiento Giam, MBA selaku Pelaksana Harian Rektor
- c. Ibu Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Bunda Mulia
- d. Ibu Lelly Christin, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2 serta Plt. Ketua Program Studi Hospitality dan Pariwisata
- e. Bapak Antonius Rizki Krisnadi, SST.Par, M.Par selaku Ketua Program Studi Kampus Ancol
- f. Bapak Hari Iskandar, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Hospitality dan Pariwisata
- g. Bapak Imam Ardiansyah SST.Par, MM. Par., selaku Sekretaris Program Studi Hospitality dan Pariwisata 2 Kampus Serpong
- h. Bapak Dewanta Facrureza, SST. Par, MM.Par, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis
- i. Segenap team Dosen yang mengajar di Universitas Bunda Mulia Kampus Ancol
- j. Orang Tua yang turut membantu dalam doa serta semangat dalam pembuatan skripsi
- k. Teman-teman seperjuangan yang berjuang bersama dalam pembuatan skripsi
- l. Ibu Isye selaku pemilik Namu Coffee Duta Mas, Jelambar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di café / coffee shop miliknya
- m. Pak Yudha selaku PIC Namu Coffee Duta Mas, Jelambar yang telah mempermudah proses dan pengambilan data di Namu Coffee Duta Mas, Jelambar
- n. Semua Pihak yang terlibat membantu saya dalam keberhasilannya penyusunan dan pembuatan skripsi ini

DAFTAR REFERENSI

- A.J Burkat dalam Damanik (2006) Perencanaan Ekowisata. Enden, T. (2021). Masa depan industri Pariwisata Kota Palangkaraya . Jurnal
- Ardika, I Wayan. 2004. "Pariwisata Bali: Membangun Pariwisata Budaya dan Mengendalikan Budaya Pariwisata". Dalam Bali Menuju Jagadhita: Aneka Perspektif. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Dedy Darmansyah, Widya Novpriani. (2019). Indikator-indikator Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Kasus: Konsumen Coffee Shop Provinsi Aceh)

Kadek Dwiky Indra Udayana & Ni Made Ary Widiastini. 2020. "Upaya Bar Meningkatkan Kebersihan Area Bar di Food And Beverage Service Department Holiday Inn Resort Taruna Bali

Kotler dan Keller. 2016. "Marketing Management. 15 Global Edition." In Edinburg Gate: Pearson Education Limit.,.

Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses dari: <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html> (25 Oktober 2017).

Penelitian UPR : Kaharati, 9-16.

Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. Customer Behavior, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.

Sosial. Jurnal Informatika, 26-35.

Sutono, & Meitasari, K. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Berbasis Media

UU Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata