

Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Minat Beli di Bali Pet Nirvana Seminyak

I Made Rai Yoga Kurniawan¹, Ni Putu Nina Eka Lestari²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

rai yoga6@gmail.com¹, putuninaekalestari@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere and promotions on consumer purchasing interest at Bali Pet Nirvana Seminyak using quantitative methods. The population of this study is social media followers and customers at Bali Pet Nirvana Seminyak, where an accidental sampling technique was used to determine the sample size of 100 people. Later, the data from the study will be analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for the Social Science), through the stages of research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study show that store atmosphere and promotions can positively and significantly influence purchasing interest at Bali Pet Nirvana Seminyak, both in partial and simultaneous forms. This indicates the importance of creating a comfortable store atmosphere and effective promotional strategies in increasing purchasing interest.

Keywords : *Store Atmosphere, Promotion, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli konsumen di Bali Pet Nirvana Seminyak dengan memanfaatkan metode kuantitatif. Populasi dari studi ini ialah pengikut media sosial dan pelanggan di Bali Pet Nirvana Seminyak dimana teknik accidental sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yakni sebanyak 100 orang. Nantinya hasil data dari penelitian akan dianalisa dengan bantuan perangkat SPSS (Statistical Package for the Social Science), melalui tahapan uji instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Hasil dari studi ini memperlihatkan bahwasanya suasana toko dan promosi mampu memengaruhi minat beli di Bali Pet Nirvana Seminyak secara positif dan signifikan, baik dalam bentuk parsial maupun simultan. Hal tersebut mengindikasikan pentingnya penciptaan suasana toko yang nyaman serta strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli.

Kata kunci : *Suasana Toko, Promosi, dan Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak terdapat bisnis *restaurant* dan *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Bali. Dilansir dari *platform* Destin Asian Indonesia, selepas pandemic Covid-19 kini jumlah *restaurant* di Bali mengalami kenaikan sebanyak 55% (Rahadiansyah: 2024). Dengan demikian, menjadi tantangan dan rintangan tersendiri bagi pelaku usaha *Food and Beverage* di Bali dalam menggaet sebanyak-banyaknya minat beli konsumen mengingat ketatnya persaingan bisnis di Bali.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa elemen utama dalam *marketing mix* (promosi, harga,

produk, serta tempat) mempunyai peran penting untuk membentuk minat beli konsumen (Pane: 2024). *Store atmosphere* sengaja dirancang untuk menyesuaikan dengan preferensi, sisi emosional, dan nilai estetika dari konsumen yang ditargetkan. Salah satu konsep unik yang ada adalah *pets-friendly*, konsep toko yang ramah dengan hewan peliharaan. Konsep ini diterapkan oleh salah satu *pets lounge* sekaligus *restaurant* yaitu Bali Pet Nirvana yang menawarkan berbagai fasilitas untuk hewan peliharaan kesayangan konsumennya, sekaligus menghadirkan beberapa menu makanan serta minuman untuk pemilik hewan peliharaan itu sendiri. Melalui media sosial Instagram, Bali Pet Nirvana mempromosikan produk dan menarik antusias banyak orang untuk merasakan pengalaman berinteraksi dengan hewan-hewan disana.

Konsep *store atmosphere pets-friendly* menjadi daya tarik tersendiri bagi Bali Pet Nirvana, namun dalam menjalankan bisnis *food and beverages* sekaligus berdampingan dengan *pets lounge* tentu tidaklah mudah, Dimulai dari isu kebersihan dan bau, resiko alergi, keamanan hewan dan konsumen atas reaksi tidak terduga, regulasi dan standar kesehatan hewan, serta pengaturan ruangan yang rumit. Bali Pet Nirvana telah melakukan upaya untuk menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik sekaligus melaksanakan promosi guna menarik antusias calon pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Namun demikian, minat beli menjadi indikator penting yang dapat merefleksikan keberhasilan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Bali Pet Nirvana. Karenanya, peneliti ingin menganalisis sejauh mana *store atmosphere* dan minat beli mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli di Bali Pet Nirvana.

TINJAUAN LITRATUR

2.1. *Store Atmosphere*

Sebagaimana pendapat dari Levy dan Weitz, pengertian *Store atmosphere* mengacu pada desain suatu toko yang mampu menstimulasi pancaindra, menciptakan beragam efek emosional melalui berbagai atribut fisik yang dimilikinya. *Store atmosphere* memiliki 4 indikator, sebagaimana dijabarkan oleh Berman dan Evans, yaitu: (Arianty: 2024)

1. Tampak Depan Toko (*Store Exterior*)

Sub-elemen dari *store exterior* meliputi; papan nama, tempat parkir, tampilan jendela, tinggi dan ukuran gedung, lingkungan sekitar toko, bagian depan toko, pintu masuk, serta keunikan desain bangunan.

2. Area Dalam (*General Interior*)

Sub-elemen dari *general interior* diantaranya; musik, aroma, suhu udara, tekstur dinding, teknologi, kasir, lantai, lebar gang, dead area, warna, pencahayaan, kebersihan, pramusaji, tingkat pelayanan, dan penempatan.

3. Tata Letak (*Store Layout*)

Sub-elemen dari *store layout* meliputi; alokasi lantai untuk ruangan-ruangan yang diperlukan, pengaturan produk pajangan, dan arus lalu lintas di dalam toko.

4. Pajangan (*Interior Display*)

Pajangan merupakan tampilan produk dan tanda yang difungsikan guna menyampaikan kepada konsumen terkait informasi produk.

2.2.Promosi

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta menjaga kesadaran konsumen supaya melakukan pembelian serta tetap setia kepada jasa maupun barang yang didagangkan (Indrawan: 2023). Menurut Kotler, terdapat lima indikator dalam promosi yang kerap disebut dengan lima alat promosi, diantaranya yaitu: (Majid: 2024)

1. Periklanan (*Advertising*)

Metode ini biasanya dilakukan dengan melibatkan surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun media digital lain (media massa).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Metode ini dilakukan dengan memberikan diskon atau penawaran khusus, hadiah gratis, kupon atau *voucher*, promo paket produk (*bundling*), dan penawaran khusus dalam waktu terbatas (*flash sale*).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Metode ini dilaksanakan oleh perusahaan guna menciptakan dan memelihara relasi atau hubungan antara masyarakat, konsumen, dan mitra bisnis misalnya dengan memberikan donasi atau *sponsorship*.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Metode ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Metode ini mengikutsertakan perusahaan secara langsung untuk melakukan pemasaran, seperti melalui telepon, *email*, atau pesan teks yang bertujuan untuk mendapat respon langsung dari target pasar.

2.3.Minat Beli

Kinney dan Taylor mengemukakan bahwa minat beli mengacu pada fase di mana seseorang mulai cenderung mengambil tindakan menjelang keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Ferdinand beberapa indikator dalam minat beli meliputi: (Tonca: 2022)

1. Transaksional, mengacu pada keinginan seseorang dalam membeli suatu produk.

2. Referensial, mengacu pada hasrat pelanggan untuk menyarankan product ke orang-orang di sekitarnya.

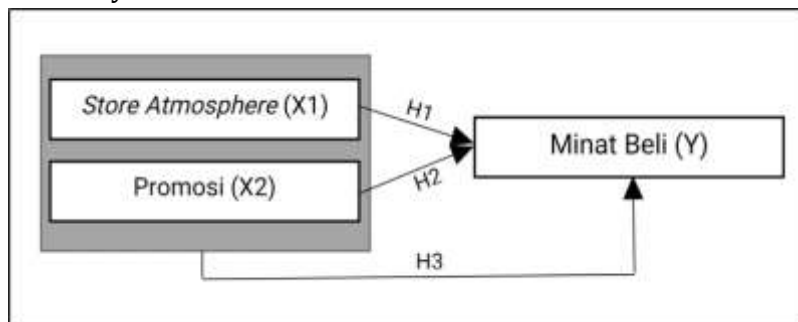
3. Preferensial, yaitu keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang menjadi preferensi utamanya atau produk yang diminatinya.

4. Minat eksploratif, yakni kecenderungan konsumen untuk memperoleh semua informasi mengenai produk favoritnya sebagai bentuk dukungan terhadap atribut positif produk.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan metode kuantitatif, data akan berupa angka agar memungkinkan untuk dilakukannya pengukuran dan pengolahan secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Bali Pet Nirvana Seminyak, yang lokasinya berada di Jalan Sunset Road Nomor 201, Seminyak, Badung, Bali. Lokasi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kepemilikan konsep *store atmosphere* yang unik, maka dari itu populasi dari penelitian adalah pengikut media sosial dan pelanggan di Bali Pet Nirvana Seminyak. Teknik *accidental sampling* dipilih dalam penelitian ini karena sulit memperoleh data jumlah populasi secara pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selain memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian, wawancara dan dokumentasi juga dilakukan guna memperkuat hasil analisis dan membandingkan temuan lapangan dengan data historis perusahaan. Nantinya hasil data dari penelitian akan dianalisis dengan menggunakan perangkat *SPSS*, melalui tahapan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Studi ini menggunakan 3 variabel diantaranya; store atmosphere (X1), promosi (X2), dan minat beli (Y). Kerangka berpikir berikut menyajikan pola hubungan dan target yang akan diraih melalui studi, meliputi:

1. Peran store atmosphere (X1) terhadap minat beli (Y) di Bali Pet Nirvana Seminyak.
2. Peran promosi (X2) terhadap minat beli (Y) di Bali Pet Nirvana Seminyak.
3. Peran store atmosphere (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) di Bali Pet Nirvana Seminyak.



HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	52	52%
2.	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Tabel diatas memperlihatkan jika responden terbanyak yakni laki-laki mendominasi dengan 52 orang (52%), sementara perempuan berjumlah 48 orang (48%). Artinya, pelanggan laki-laki menunjukkan frekuensi pembelian yang lebih tinggi di Bali Pet Nirvana Seminyak.

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	9	9%
2.	20 – 25 Tahun	78	78%
3.	26 – 30 Tahun	11	11%
3.	31 – 40 Tahun	0	0%
4.	> 40 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Terlihat mayoritas responden adalah berusia 20–25 tahun (78%), menandakan bahwa pelanggan dari kelompok usia muda dewasa paling dominan dalam melakukan pembelian.

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	SMP/Sederajat	0	0%
2.	SMA/SMK	29	29%
3.	Diploma (D1-D4)	12	12%
4.	Sarjana (S1)	56	56%
5.	Pascasarjana (S2/S3)	3	3%
Jumlah		100	100%

Diketahui bahwa mayoritas responden adalah sarjana (S1), berjumlah 56 orang (56%).

No.	Bagian Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Swasta	47	47%
2.	PNS	6	6%
3.	Wiraswasta	15	15%
4.	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
5.	Lainnya	10	10%

Pegawai swasta diketahui sebagai kelompok responden terbesar (47%), menandakan sebagian besar pelanggan memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan hewan peliharaan.

No.	Bagian Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Belum pernah	8	8%
2.	1 - 2 kali	79	79%
3.	3 - 5 kali	12	12%
4.	Lebih dari 5 kali	1	1%

Dapat diamati bahwa kebanyakan responden memiliki frekuensi berkunjung sebesar 1–2 kali, dengan total 79 orang (79%). Kondisi tersebut menyiratkan jika kebanyakan pelanggan masih dalam tahap awal mencoba atau hanya sesekali mengunjungi Bali Pet Nirvana Seminyak.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	Y 1.1	0,803	Valid
		Y 1.2	0,807	Valid
		Y 1.3	0,887	Valid
		Y 1.4	0,861	Valid
		Y 1.5	0,887	Valid
2	Store Atmosphere (X ₁)	X 1.1	0,729	Valid
		X 1.2	0,788	Valid
		X 1.3	0,763	Valid
		X 1.4	0,772	Valid
		X 1.5	0,634	Valid
		X 1.6	0,846	Valid
		X 1.7	0,805	Valid
		X 1.8	0,850	Valid
		X 1.9	0,822	Valid
		X 1.10	0,705	Valid
3	Promosi (X ₂)	X 2.1	0,702	Valid
		X 2.2	0,766	Valid
		X 2.3	0,806	Valid
		X 2.4	0,513	Valid
		X 2.5	0,753	Valid

Derajat kebebasan (degree of freedom) dalam uji korelasi ini dihitung menggunakan persamaan:

$$df = n - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98 \text{ (dengan tingkat kepercayaan 95\%, besaran } r\text{-tabel pada baris ke-98 adalah 0,195).}$$

Maka dari itu, instrumen penelitian dalam minat beli, *store atmosphere*, dan promosi valid, ditandai dengan $r\text{-hitung} > 0,195$ ($r\text{-tabel}$) pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti kuesioner yang digunakan memenuhi syarat sah dan mampu mengukur variabel secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas		
	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabe	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,878	> 0,60	Reliable
Store Atmosphere (X ₁)	0,913	> 0,60	Reliable
Promosi (X ₂)	0,754	> 0,60	Reliable

Instrumen penelitian dalam tabel pada minat beli, *store atmosphere*, dan promosi reliabel, ditandai dengan Cronbach's alpha > 0,60. Dengan demikian, konsistensi jawaban responden menunjukkan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas yang memenuhi syarat.

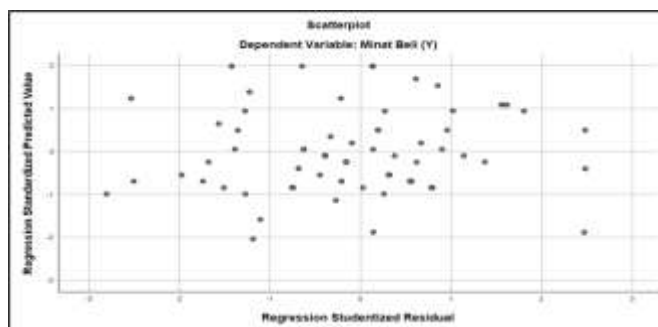
4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One Sample - Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,013
Monte Carlo (2-tailed)	0,243

Nilai signifikansi uji One-Sample K-S terhadap residual yakni 0,243 ($p > 0,05$), menandakan pendistribusian data residual terjadi secara normal. Kesimpulannya, asumsi normalitas sudah dipenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Titik-titik residual tersebar dengan tidak beraturan di sekitar sumbu nol tanpa pola tertentu (kipas, corong, atau gelombang) berdasar uji scatterplot ZPRED dan SRESID. Ini mengindikasikan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 <i>Store Atmosphere</i>	0,417	2,398
	X2 Promosi	0,417	2,398

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dapat terlihat syarat VIF < 10 serta Tolerance > 0,10 telah terpenuhi oleh variabel bebas, menandakan terbebas dari multikolinearitas antar variabel bebas.

Maka dari itu, berdasarkan pengecekan asumsi klasik, persamaan regresi memenuhi syarat normalitas, homoskedastisitas, serta terbebas

dari multikolinearitas, karenanya model ini berganda dapat memberikan hasil prediksi yang valid dan bermanfaat.

4.4. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,726	1,292		1,336	0,185
	X1	0,307	0,047	0,549	6,541	0,000
	X2	0,311	0,075	0,348	4,143	0,000

a. Dependen Variabel: Minat Beli (Y)

Sasaran utama analisis ini guna mengecek pengaruh simultan variabel independen antar dependen. Disusun rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,726 + 0,307 X_1 + 0,311 X_2$$

- 1) Nilai $\beta_1 = 0,307$, artinya apabila *store atmosphere* meningkat sedangkan promosi tetap, maka minat beli pada Bali Pet Nirvana Seminyak akan semakin meningkat.
- 2) Nilai $\beta_2 = 0,311$ artinya apabila promosi meningkat sedangkan *store atmosphere* tetap, minat beli pada Bali Pet Nirvana Seminyak akan semakin meningkat.

4.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Koefisien regresi berganda dan hasil uji t dipergunakan dalam pengujian hipotesis, yang ditampilkan berikut ini:

T-tabel ditentukan dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*) menggunakan persamaan:

$$\begin{aligned} df &= n - k - 2 \\ &= 100 - 2 - 1 \\ &= 97 \text{ (dengan tingkat signifikansi } (\alpha) \\ &5\%, \text{ besaran t-tabel pada baris ke-97} \\ &\text{adalah } 0,1984\text{)}. \end{aligned}$$

- a. Berdasarkan hasil uji, X1 memberikan pengaruh positif pada Y, dengan nilai koefisien regresi $\beta_1 X_1$ sejumlah 0,307, t-hitung 6,541 > t-tabel 1,984, serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan begitu *store atmosphere* mampu memengaruhi minat beli di Bali Pet Nirvana Seminyak secara positif dan signifikan.
- b. Berdasarkan hasil uji, X2 memberikan pengaruh positif pada

Y, dengan nilai koefisien regresi β_{2X2} sejumlah 0,311, t-hitung 4,143 > t-tabel 1,984, serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dengan begitu promosi mampu memengaruhi minat beli di Bali Pet Nirvana Seminyak secara positif dan signifikan.

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,650	2	212,325	121,500	0,000 ^b
	Residual	169,510	97	1,748		
	Total	594,160	99			
a. Dependen Variabel: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Store Atmosphere (X1)						

F-tabel ditentukan dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*) menggunakan persamaan:

$$\begin{aligned} df1 &= \text{jumlah variabel} - 1 \\ &= 3 - 1 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} df2 &= n - k - 2 \\ &= 100 - 2 - 1 \\ &= 97 \text{ (dengan tingkat signifikansi } (\alpha) \text{ 5\%,} \\ &\text{ besaran F-tabel pada baris ke-97 adalah 3,09).} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji, didapati F-hitung 121,500 > F-tabel 3,09 serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan begitu *store atmosphere* dan promosi mampu memengaruhi minat beli di Bali Pet Nirvana Seminyak secara simultan.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini mengindikasikan kemampuan variabel bebas dijelaskan oleh model regresi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845 ^a	0,715	0,709	1,32194
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Store Atmosphere (X1)				
b. Dependen Variabel: Minat Beli (Y)				

R Square = 0,715 mengindikasikan 71,5% variasi variabel dependen Y bisa di jelaskan oleh variabel independen X1 serta X2 secara simultan. Sementara itu, 28,5% merepresentasikan kontribusi faktor lain yang tidak termasuk kedalam model analisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Store atmosphere* mampu memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan jika suasana toko yang nyaman, tata letak yang teratur, pencahayaan, maupun aroma di Bali Pet Nirvana Seminyak memang memberi kontribusi pada peningkatan minat beli kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen secara langsung.
2. Promosi mampu memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Maknanya, minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Bali Pet Nirvana Seminyak akan meningkat seiring dengan semakin menarik dan intensifnya promosi, baik melalui iklan, diskon, sponsorship, maupun media sosial.
3. *Store atmosphere* serta promosi secara simultan terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli. Maknanya, suasana nyaman toko dipadukan dengan strategi promosi efektif membuat konsumen tertarik serta terdorong untuk membeli di Bali Pet Nirvana Seminyak. Dengan $R^2 = 71,5\%$, secara keseluruhan, *store atmosphere* serta promosi berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan 28,5% sisanya berasal dari faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan.

Saran

1. Bagi Bali Pet Nirvana Seminyak
Perlu meningkatkan aspek *store atmosphere*, khususnya pada elemen-elemen yang paling dirasakan konsumen, seperti tata letak produk, kenyamanan suhu ruangan, dan daya tarik *interior* toko, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Mempertahankan dan memperkuat strategi promosi, baik melalui media sosial, program diskon, maupun *sponsorship*, karena terbukti pengaruh signifikan pada minat beli. Menambah variasi strategi pemasaran lain seperti program loyalitas, membership, atau bundling produk agar pelanggan tidak hanya tertarik membeli tetapi juga melakukan pembelian berulang.
2. Bagi Penelitian Kedepannya
Agar model penelitian lebih komprehensif, variabel lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan brand image sebaiknya ditambahkan karena berpotensi memengaruhi minat beli. Metode kualitatif atau *mixed methods* dapat diterapkan untuk menyelidiki secara mendalam pandangan konsumen terhadap *store atmosphere* dan strategi promosi.
3. Bagi Akademisi
Temuan dari studi ini bisa memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan bagi studi pemasaran, khususnya tentang dampak *store atmosphere* serta promosi terhadap minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., 2024, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*, Umsu Press, Sumatera Utara, pp 162.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024, Dinas Pariwisata Provinsi Bali: Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci menurut Kabupaten / Kota di Bali (Unit) 2021 -2023, (<https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzg1Izl=/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>), diakses pada 15 April 2025.
- Indrawan, M.G., *et al*, 2023, *Manajemen Pemasaran Modern*, CV. Gita Lentera, Sumatera Barat, pp 75.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Majid, M., dan Rizaldi, H., 2024, *Manajemen Pemasaran*, PT. Nasya Expanding Management, Jawa Tengah, pp 117.
- Pane, D. N., Dayu, W., Hasanah, N., 2024, *Determinasi Minat Beli Konsumen*, Serasi Media Teknologi, Sumatera Barat, pp 7.
- Rahadiansyah, C., 2024, Destin Asian Indonesia: Selepas Pandemi. Jumlah Restoran di Bali Tumbuh 55%, (<https://destinasian.co.id/selepas-pandemi-jumlah-restoran-di-bali-tumbuh-55/>), diakses pada 15 April 2025.
- Tonce, Y., dan Rangga, Y.D.P., 2022, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Studi Kasus)*, CV. Adanu Abimata, Jawa Barat, pp 15.