

BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFÉ EXCELSEO KUPANG)

Veronika A. S. M. Flora

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang

Jl. Adisucipto Kampus Penfui-Kupang NTT

*E-mail: veronikaflora1986@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *cafe* Excelso Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah *mix method* desain *concurrent embeded*, dengan metode kuantitatif sebagai metode primer. Hasil penelitian lewat pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa *brand* berpengaruh signifikan dan berkontribusi sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian. Secara umum PT Excelso Multi Rasa memiliki segmen pasar berpenghasilan menengah ke atas, dengan Standar Pelayanan Operasional ditetapkan seragam di seluruh *outlet* nya termasuk di *café* excelso Kupang, konsumen kebanyakan berjenis kelamin laki-laki, datang dalam grup (lebih dari satu orang), hampir semua pengunjung memiliki *mobile phone* dan memiliki akun media sosial, sehingga mudah untuk mengenali *brand* perusahaan serta produk dan pelayanan yang ditawarkan. Beberapa konsumen juga merupakan tamu dan atau peserta seminar di Hotel Amaris yang letaknya satu bangunan dengan *cafe* excelso ini, dan beberapa juga pernah berkunjung ke *outlet* *café* excelso yang ada di luar Kota Kupang.

Kata Kunci : *brand*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki bermacam-macam kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan manusia ini oleh Abraham Maslow tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak yaitu kebutuhan fisik (makanan, minuman, tempat tinggal), kebutuhan keamanan (keamanan dan perlindungan) kebutuhan sosial (perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicintai), kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan, status), kebutuhan aktualisasi diri (pemahaman dan pengembangan diri). Dan oleh Kotler dan Keller (2018:228) dikatakan bahwa teori Maslow ini membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.

Sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kota Kupang dengan jumlah populasi penduduk lebih banyak laki-laki 224.400 jiwa dibandingkan perempuan 212.572 jiwa (BPS, Kota Kupang dalam Angka, 2020) mengalami perubahan dalam berbagai sektor khususnya sektor pariwisata. Manfaat Pariwisata oleh Mills, (2000:168) dikatakan bahwa pariwisata dapat menaikkan taraf hidup mereka yang menjadi tuan rumah melalui keuntungan secara ekonomi yang dibawa ke kawasan tersebut. Dilanjutkan oleh Mill ketika

orang memiliki waktu senggang dan uang, belum tentu pariwisata dapat “menggelinding”, jika orang tidak menyadari akan kebutuhannya untuk melakukan perjalanan berwisata. Disinilah kreatifitas pemasaran dalam menstimulasi orang-orang akan kebutuhan dan keinginan mereka untuk berwisata.

Pembangunan infrastruktur, penyediaan fasilitas rekreasi, kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman yang dibangun dan ditawarkan oleh pemerintah maupun swasta bukan hanya untuk melayani kebutuhan wisatawan dari luar Kota Kupang, tetapi sekaligus melayani kebutuhan masyarakat Kota Kupang. Perbedaan utama yang mendasar tentunya bahwa penyediaan kebutuhan yang dibuat oleh pemerintah lebih bersifat *nonprofit* sedangkan dari swasta lebih bersifat *profit*.

Salah satu kebutuhan mendasar yang perlu disediakan adalah makanan dan minuman. Data menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perkapita menurut kelompok makanan untuk masyarakat Kota Kupang sendiri, yang terbesar adalah makanan dan minuman jadi (*prepared food and bavarage*) sebesar Rp196.755, disusul padipadian Rp96.263 perbulan (BPS, Kota Kupang dalam Angka 2020). Kebutuhan akan makanan dan minuman yang siap saji ini dapat menjadi suatu peluang ekonomi bagi para pelaku

usaha. Melihat jumlah rumah makan dan restoran yang terdata secara resmi di Kota Kupang pada tahun 2019 sebanyak 1.198 unit (BPS, Kota Kupang Dalam Angka, 2020, Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Kupang).

Kemajuan teknologi dan perkembangan aplikasi-aplikasi media sosial dapat menjadi sarana mempromosikan produk dan pelayanan usaha. Namun di sisi lain kemajuan tersebut juga mendorong persaingan antar para pelaku usaha. Orang dengan mudah membaca produk dan pelayanan yang ditawarkan, membaca opini-opini di media-media sosial dan mulai membandingkan satu usaha dengan usaha lainnya.

Mendengar kata “*excelso*” mungkin yang muncul dalam benak konsumen adalah *brand* usaha luar negeri namun “*excelso*” adalah usaha yang dimiliki oleh perusahaan Indonesia. *Excelso* pertama dibuka pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta, untuk mendukung merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi pada waktu itu, yaitu kopi *excelso*, sedangkan *cafe excelso* didirikan untuk mendukung pemasaran dan *image* yang hendak diciptakan untuk kopi *excelso*. Saat ini waralaba *excelso* dikelola oleh PT *Excelso Multi Rasa* yang merupakan anak perusahaan PT Santos Jaya Abadi, dan sudah memiliki 126 gerai *cafe excelso* yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Dalam hal *brand* serta *service quality* PT *excelso* pernah meraih prestasi di ajang *Top Brand Award* (2012, 2013, 2014, 2016) dan *Superbrand* (2017).

Brand dapat menandakan suatu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller, 2018:333). Dilanjutkan oleh Kotler dan Keller, ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk dan kekurangan waktu kemampuan *brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan menjadi tak ternilai.

Segmen pasar PT *Excelso Multi Rasa* adalah konsumen berpenghasilan menengah ke atas. Oleh Schiffman dan Kanuk (2000:39) dikatakan bahwa strategi segmentasi dibuat untuk memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul.

Di Kota Kupang *Café Excelso Multi Rasa Waralaba Kupang* mulai beroperasi pada tahun 2015. Usaha ini berbentuk waralaba di bidang *food and beverage* bertema kedai kopi yang menyajikan beragam jenis minuman kopi,

makanan dan minuman panas dan dingin. Karena letaknya di lantai dasar Hotel Amaris maka lebih dikenal dengan *excelso café Amaris Kupang*. Menu utama seperti *avocado coffee*, *espresso shake*, *mega mocha shake*, *capucino*, dan *frappio* yaitu *frozen drink* sedangkan menu makanan yang ditawarkan seperti *banana split*, *banana wrap*, *bbq chic nachos*, *beef lasagna* dan sebagainya.

Perubahan dalam selera konsumen, munculnya pesaing baru, atau pengembangan baru dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi nasib sebuah merek (Kotler dan Keller 2018:356). Bila melihat keadaan kota Kupang produk kopi dalam kemasan dengan harga lebih terjangkau, dan *cafe-café* yang menjual kopi dan campuran-campurannya sebagai menu utama juga sudah mulai bermunculan. Sebagai usaha swasta yang bersifat *profit* persaingan untuk merebut uang konsumen tidak dapat dihindarkan oleh *cafe excelso* di Kota Kupang ini.

Beberapa opini terkait *excelso café Kupang* sebagai berikut :

“*Tempatnya cukup bergensi sebab langsung disamping hotel Amaris dan harganya memang mahal. Bagi kamu yang punya duit tidak masalah untuk datang kesini, tapi kalau tidak, janganlah memaksakan dirimu*” (Ulasan Google *Excelso*).

“*Kalau pengen kerja sambil nongkrong, ini tempatnya, nyaman, wifi kencang, minuman dan makanan enak ala western food, tetapi harga agak sedikit mahal di bandingkan dengan tempat lain di Kupang, tapi untuk skalanya, harganya sangat masuk akal*” (Ulasan *Tripadvisor, Reviews Excelso Amaris*)

Sebagai salah satu *outlet excelso*, ada tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh seluruh karyawan *cafe excelso Kupang*. Dengan tenaga kerja 14 orang yang terdiri dari 1 orang *supervisor*, 1 orang *crew leader*, 1 orang *cashier*, 3 orang *cook*, 3 orang *barista*, dan 5 orang *server*, beroperasi setiap hari pada pukul 10.00-22.00 untuk melayani pengunjungnya yang rata-rata 40 orang perhari.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran *brand café Excelso*?
2. Apakah *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe excelso* di Kota Kupang?
3. Seberapa besar pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pada *café excelso* di Kota Kupang?

TELAAH PUSTAKA

Brand

Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan penjual dari barang atau jasa penjual atau produsen lain (Simamora, 2004). Terdapat tujuh karakteristik yang menentukan atau mengukur suksesnya suatu brand (DeMers, 2013), yaitu :

1. *Audience Knowledge*; *Brand* terbaik memiliki pemahaman mengenai demografi target pasar, kepentingan dan ketertarikan pasar, dan cara untuk berkomunikasi dengan *audience*. Sebagian besar perusahaan memiliki target *audience* yang harus dicapai, memahami target pasar pun merupakan hal yang kritical karena mempengaruhi arah dan kampanye pemasaran, bersama dengan identitas keseluruhan merek sehingga membantu menciptakan hubungan manusia antara bisnis dan *audience* nya.
2. *Uniqueness*; Membangun identitas *brand* membutuhkan sesuatu yang unik, dimana menciptakan identitas tidak menuntut ide revolusioner. Hal tersebut membutuhkan sesuatu yang unik dan spesial yang terpisahkan dari kompetisi.
3. *Passion*; Meskipun memungkinkan membangun *brand* tanpa *passion* dalam jangka pendek, namun mustahil untuk mempertahankan *brand* tersebut dalam jangka panjang. Karena *passion* tersebut menciptakan antusiasme dan kesenangan tersendiri yang dapat mempengaruhi pembangunan *brand*.
4. *Consistency*; Ketika konsumen kembali ke bisnis untuk melakukan penjualan kembali, maka mereka biasanya mengharapkan untuk menerima tingkat kualitas yang sama seperti yang mereka lakukan pertama kalinya. Dengan banyaknya industri yang memiliki banyak kompetitor, inkonsistensi kerap kali menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan bisnisnya di tempat lain.
5. *Competitiveness*; Ketika suatu *brand* perusahaan menjadi *brand* utama dalam suatu industri, maka perlu dilakukan perbaikan dan tentu saja peningkatan *brand* agar *brand* tersebut tetap kompetitif.
6. *Exposure*; Hal lain yang merupakan bagian yang mempengaruhi kekhasan dari suatu *brand* yaitu adalah kesuksesan

brand dalam menjangkau konsumennya melalui banyak channel. Terdapat banyak alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun *brand* mereka yaitu dengan mengembangkan kehadiran di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Google+*, sehingga mampu menjangkau hampir semua konsumen.

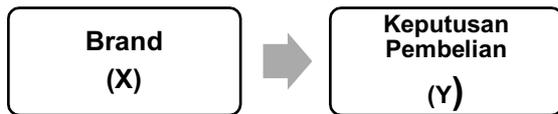
7. *Leadership*: Untuk mengkoordinasikan upaya anggota tim dan membimbing visi strategis *brand*, seseorang harus memimpin dan mengarahkan. Pemimpin tersebut memecahkan komplikasi yang ada dan menghubungkan departemen yang berbeda agar setiap orang berada dalam tujuan yang sama. Pemimpin juga merupakan motivator dan tahu bagaimana cara memaksimalkan kekuatannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2016:195). Dilanjutkan oleh Kotler dan Keller faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi. Seseorang menggunakan persepsi mereka untuk menilai tentang suatu merek, apakah merek tersebut positif maupun negatif melalui proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Tabel 1 Defenisi Operasional dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pernyataan
<i>Brand</i>	Nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan penjual dari barang atau jasa penjual atau produsen lain.	1. Nama 2. Logo 3. Jenis Produk 4. Pelayanan	P1, P2, P3, P4, P5, P6 P7, P8, P9, P10
Keputusan Pembelian	Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dimana kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal	1. Kemudahan memperoleh informasi 2. Harga 3. Kemudahan Lokasi 4. Merekomendasikan ke orang lain	P1 P2 P3 P4



Gambar 1. Kerangka berpikir
 Hipotesis yang diajukan adalah
 Ha = *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada café excelso Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kombinasi (*mix method*) dengan desain campuran tidak berimbang (*concurrent embeded*). Metode penelitian ini lebih menarik, karena peneliti dapat mengumpulkan dua macam data (kuantitatif dan kualitatif) secara simultan dalam satu tahap pengumpulan data (Sugiyono, 2018:617). Dalam kaitannya dengan penelitian ini metode kuantitatif sebagai metode primer.

Pengumpulan data kuantitatif (primer) dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data kualitatif (sekunder). Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang telah harus memenuhi kriteria valid (rhitung ≥ 0.30) dan reliabel jika (rhitung $\geq 0,60$). Kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden (konsumen café excelso Kupang) secara *accidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi teknik.

Untuk menjawab masalah penelitian yang pertama digunakan kriteria Capaian Indikator. Dengan Rumus (Riduwan,2010:88) sebagai berikut:

$$CI = \frac{\sum \#}{\$} \times 100\%$$

Dimana :

CI = Capaian indikator.

\sum JR = Jumlah jawaban responden.

SI = Skor ideal

Dimodifikasi:

81%-100%	= Sangat Penting / Sangat Baik / Sangat Menarik / Sangat Setuju
61%–80 %	= Penting / Baik / Menarik / Setuju
41%-60%	= Cukup Penitng / Cukup Baik / Cukup Menarik
21%-40%	= Tidak Penting / Tidak Menarik / Tidak Setuju
0% - 20%	= Sangat Tidak Penting / Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Menarik / Sangat Tidak Setuju

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dengan bantuan program *SSPS 16*

dengan melihat tabel *coefisient^a*. Kriterianya jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah menerima Ha. Dan sebaliknya untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga akan dilihat dari *Model Summary*.

HASIL PENELITIAN

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama menggunakan Capain Indkator sebagai berikut :

1. Nama: *Excelso* berasal dari kata "*Excellent*" dan "*so*"; memiliki capaian indikator sebesar 71,6 dikategorikan "menarik".
2. Logo *excelso* berbentuk lingkaran dengan tulisan *excelso* di dalamnya; memiliki capaian indikator sebesar 77,4% dikategorikan "menarik".
3. Kopi dan campuran kopi merupakan menu utama dari cafe *Excelso*; memiliki capaian indikator sebesar 74% dikategorikan "setuju".
4. Cafe *excelso* menyediakan kartu *mamber card*; dikategorikan memiliki capaian indikator sebesar 80,0% dikategorikan "sangat penting".
5. Menu makanan yang ditawarkan diberi nama *western*; memiliki capaian indikator sebesar 68,4 dikategorikan "setuju".
6. Menu yang ditawarkan dalam katalog selalu tersedia bila di pesan; memiliki capaian indikator sebesar 68,4% dikategorikan "setuju".
7. Penataan ruangan di desain minimalis; memiliki capaian indikator sebesar 69,6% dikategorikan "baik".
8. Peralatan yang digunakan lengkap dan bersih; capaian indikator sebesar 87,8% dikategorikan "sangat baik".
9. Pakaian seragam yang digunakan menarik; capaian indikator sebesar 70,2% dikategorikan "baik".
10. Menu yang dipesan dihidangkan tidak lebih dari 15 menit; capaian indikator sebesar 64,2% dikategorikan "setuju".

Secara keseluruhan Capaian Indikator untuk variabel *Brand* memiliki capaian indikator sebesar 73,4% dikategorikan "baik".

Bila dilihat dari identitas responden lewat kuesioner yang dibagikan secara *accidental* ditemukan bahwa, pengunjung cafe *excelso* Kota Kupang berjenis kelamin laki-laki (79%) sedangkan perempuan (21%). Hal ini pun sesuai dengan hasil observasi yaitu konsumen berjenis kelamin laki-laki yang lebih banyak berkunjung dan biasanya datang dalam bentuk

grup (lebih dari satu orang). Dan berdasarkan wawancara diperoleh informasi bahwa cafe excelso Kupang mulai beroperasi dari jam 10.00 pagi dan tutup pada jam 22.00. Berdasarkan observasi dijumpai bahwa pada jam-jam istirahat kerja dan juga pada pukul 15.00 dan 16.00 jumlah pengunjung cukup ramai.

Dari kuesioner diketahui bahwa pengunjung terbanyak berprofesi sebagai pegawai BUMN, Pegawai Swasta, PNS (56%), Pengusaha (33%) dan lain-lain seperti mahasiswa atau pelajar, ibu rumah tangga (11%). Rata-rata usia konsumen yang banyak berkunjung adalah 25 tahun keatas. Pendapatan rata-rata responden adalah mereka berpenghasilan diatas Rp 2.500.000. Sedangkan dari hasil observasi diketahui beberapa konsumen adalah tamu dan atau peserta seminar pada hotel Amaris Kupang melihat bahwa Cafe ini satu gedung dengan Hotel Amaris Kupang.

Berdasarkan wawancara juga diperoleh informasi bahwa Semua Standar Operasional Pelayanan (SOP) dirancang dan diseragamkan oleh semua *outlet* cafe excelso termasuk yang ada di Kota Kupang. Konsumen yang sering datang dan menjadi pelanggan, akan ditawarkan *mamber card*.

Untuk variabel Keputusan Pembelian capaian indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan informasi tentang cafe excelso; capaian indikator sebesar 88,6% dikategorikan "sangat setuju"
2. Lokasi yang strategis; capaian indikator sebesar 77,4 % dikategorikan "setuju"
3. Harga sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan; capaian indikator sebesar 72,4 % dikategorikan "setuju"
4. Merekomendasikan cafe excelso kepada orang lain; capaian indikator sebesar 81 % dikategorikan "sangat setuju"

Berdasarkan observasi ditemukan bahwa semua pengunjung Cafe excelso Kupang memiliki *mobile phone*, dan sebagian besar mereka adalah pengguna situs pencarian lewat internet dan memiliki akun aplikasi media sosial (*facebook, whatsapp, instagaram, dan twitter*). Berdasarkan wawancara beberapa dari pengunjung juga pernah ke outlet cafe excelso di luar Kota Kupang.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua dapat dilihat dari hasil uji coefisient^a

Tabel 2 Hasil Uji Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.719	2.221		5.276	.000
Brand	.067	.149	.367	2.267	.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 2 dapat diambil jawaban bahwa menerima H_a = Ada pengaruh yang signifikan dari *brand* terhadap keputusan pembelian pada Excelco Kupang. Sebab nilai signifikan $0,030 < 0,05$.

Untuk menjawab Rumusan masalah ketiga dilihat dari Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.460	2.1696

a. Predictors: (Constant), BRAND

Dapat dijelaskan bahwa sumbangan variabel bebas dalam hal ini *brand* terhadap keputusan pembelian pada cafe excelso Kupang berkontribusi sebesar 49,8% sisanya diluar variabel ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan Capaian Indikator untuk variabel *brand* sebesar 73,4%. Desain nama, logo, produk dan pelayanan yang ditawarkan memiliki capaian indikator dengan kategori menarik/ baik/ penting oleh responden di café excelso Kota Kupang. Walaupun segmen pasar yang dituju oleh PT excelso adalah konsumen berpenghasilan menengah keatas, melihat dari harga-harga menu utamanya kopi dan campuran kopi serta makanan–makanan yang ditawarkan relatif mahal, namun disisi lain konsumen yang datang ke cafe excelso Kupang beranggapan bahwa hal ini sebanding dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

2. Nilai signifikan $0,030 < 0,05$, diambil kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari *brand* terhadap keputusan pembelian pada Excelco Kupang. Kemudahan teknologi dan aplikasi-aplikasi media sosial menjadi salah satu aspek yang memudahkan orang mendapatkan informasi tentang perusahaan serta produk dan pelayanan yang diberikan.
3. Kontribusi *brand* terhadap keputusan pembelian pada cafe excelso kupang sebesar 49,8% sisanya sisanya 50,2% diluar variabel ini. Menunjukkan *prestise*, peranan ajakan rekan kerja di kantor, ajakan keluarga, ataupun sekedar mencoba-coba dapat saja menjadi motivasi yang mendorong orang ke café excelco Kota Kupang, hal-hal inilah yang kemudian dapat diteliti lebih jauh.

Saran

1. Sebaiknya waktu tunggu penyajian khususnya menu makanan dipercepat.
2. Sebaiknya pada saat pengunjung ramai, jumlah *server* yang melayani cukup.
3. Sebaiknya kemampuan berkomunikasi *server* perlu ditingkatkan lagi dalam hal melayani tamu yang menanyakan tentang menu makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

DeMers, J. (2013, December 11). *The Top 7 Characteristics Of Successful Brands*. <https://globalmarketingprofessor.com/7-characteristics-of-branding/>

Durianto, D, Sitinjak T, 2004, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset (Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia. Jakarta.

Kotler, Phiplip dan Kevin, Keller. Manajemen Pemasaran (edisi 12, Cetakan 3. 2018. PT Indeks. Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manejemen Pemasaran Pendekatan: Praktis*, Yogyakarta: Graham Ilmu.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education

Mill, Roberth, 2000. *The Tourism system: an introductory text*. Penerjemah: Budi satro. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Swastha, Basu.2009.*Manajemen Pemasaran Moderen*. Liiberty. Yogyakarta.

Riduwan.2006.*Metode dan Teknik menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.

Schiffman, L. Kanuk, Leslie, 2007, *Perilaku Konsumen*. Penerjemah Zoelkifli. Indeks. Jakarta

Simamora, Bilson, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunarjaya, I. G., Par, S., Par, M., Nugraha, Y. E., Kesos, S., & Par, M. (2019, March). ANALISIS PERSEPSI EMPLOYEE EMPOWERMENT TERHADAP EMPLOYEE TURNOVER INTENTION DI DEWI SINTA HOTEL. In *Journey (Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management)* (Vol. 1, No. 1, pp. 182-206).

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung

Katalog BPS Kota Kupang dalam Angka 2020

Internet:

Restaurant Review, Retrieved from. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g679582-d8867120-Reviews-Excelso_AmarisKupang_West_Timor_East_Nusa_Tenggara.html
<http://excelso-coffee.com/about-us/>