

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Djati Lounge Malang)**

Muhammad Zulrahman Akbar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Zulrahmanakbar12@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Djati Lounge Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model *Likert* yang mengukur variabel independen (*store atmosphere* dan *reference group*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian di Djati Lounge dengan minimal nominal transaksi sebesar Rp15.000.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t diperoleh hasil *store atmosphere* (X1) dan *reference group* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,566 yang artinya bahwa 56,6% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan *reference grup*. Sedangkan sisanya 43,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis restoran di Malang yang ketat dan terus berkembang seiring dengan banyaknya pesaing baru yang muncul pada jenis usaha yang sama. Jumlah restoran di Kota Malang pada tahun 2009 sebanyak 388 dan pada tahun 2013 telah bertambah hingga sebanyak 542 restoran (Topowijoyono, 2015). Selain itu, perubahan gaya hidup yang berkembang saat ini disebabkan oleh perkembangan teknologi saat ini yang memudahkan seseorang dalam menyebarkan informasi melalui internet atau media sosial, sehingga dapat memudahkan seseorang atau menjadikan orang lain sebagai acuan dalam berperilaku. Dalam berita CNN (Sari, 2015) Gaya hidup yang berkembang saat ini yaitu kebiasaan berkumpul dan bersantai di restoran yang dijadikan kebutuhan bagi beberapa kalangan kelompok sebagai ajang bersosialisasi bersama. Perubahan gaya hidup tersebut menjadikan *store atmosphere* sebagai faktor yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha restoran untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pada proses pengambilan keputusan sebelum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah yang dimiliki oleh konsumen dan beberapa alternatif yang dimiliki sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Setiap alternatif solusi di

evaluasi oleh konsumen sehingga akhirnya konsumen dapat menentukan sikap sebagai dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sebagai perilaku dari konsumen.

Tugas pemasar salah satunya adalah menciptakan sebuah motivasi dan mengarahkan pada sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu caranya dengan menciptakan atmosfer toko (*store atmosphere*) yang baik sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan definisi yang dijelaskan menurut Cox dan Brittain (2004:184) atmosfer adalah komponen penting dari citra toko dan dapat memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari desain toko.

Terdapat banyak faktor yang mendorong keputusan pembelian, salah satunya faktor lingkungan mempunyai pengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam faktor lingkungan terdapat kelompok rujukan (*reference group*) yang menjadi acuan konsumen dalam berperilaku. Kelompok rujukan memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi seseorang dikarenakan motif dari pembelian konsumen didasarkan orang terdekat ataupun orang lain yang sudah memiliki pengalaman setelah melakukan konsumsi dari suatu produk.

Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya,

dua diantaranya dengan menciptakan atmosfir toko (*store atmosphere*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Sudah seharusnya pemasar dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menaikkan omset perusahaan. Pada aktivitas sehari-hari kejadian keputusan pembelian dapat dilihat dengan mudah, sebagai salah satu contohnya yaitu keputusan berkunjung ke suatu restoran untuk membeli makanan atau minuman

Berdasarkan jenis restoran salah satu diantaranya terdapat *continental restaurant* yang dapat di definisikan sebagai suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah dengan suasana yang santai dan disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau rileks (Marsum, 2005: 9).

Djati Lounge merupakan salah satu yang tergolong sebagai *continental restaurant* di Kota Malang. Djati Lounge menampilkan suasana khas Indonesia yang eksotis dengan desain *luxury* modern yang menyajikan hidangan makanan dan minuman barat. Produk makanan yang ditawarkan oleh Djati Lounge merupakan hidangan benuansa barat seperti steak, pasta, dll. Berasal dari kata Djati dalam nama restoran ini, konsep dekorasi yang ditampilkan menggunakan bahan baku kayu dan berwarna coklat dengan sebagian besar berjenis kayu jati seperti pada kursi, meja, lantai, dinding, hingga tiang pondasi. Selain itu, Djati

Lounge memiliki kolam berenang serta menampilkan pemandangan bentangan padang golf yang luas pada sisi luar restoran. Pencahayaan pada restoran Djati Lounge dominan menggunakan warna kuning pada lampunya untuk menambah kesan eksklusif dan mempercantik perpaduan warna antara coklat pada konsep dekorasi dan kuning pada pencahayaan. Sehingga Djati Lounge menjadi restoran yang memiliki konsep dekorasi unik serta menarik bagi pelanggan yang ingin berfoto.

Berbeda halnya seperti restoran lain yang terletak di pinggir jalan besar, letak Djati Lounge yang berada di dalam sebuah kompleks pemukiman menjadikan restoran ini seharusnya tidak mudah untuk diketahui namun, hal tersebut dapat dipatahkan dengan penciptaan *store atmosphere* yang menarik dengan konsep desain restoran, serta kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Penawaran tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat Malang maupun masyarakat kota lain sehingga, restoran yang tergolong untuk kelas menengah atas ini tetap ramai dikunjungi setiap harinya oleh konsumen untuk makan dan bersantai. Hal ini menunjukkan persebaran informasi mengenai Djati Lounge tersebar dengan baik, melalui lingkungan terdekat maupun dari media sosial. Sehingga, *store atmosphere* dan *reference group* menjadi variabel yang menarik untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Levy dan Weitz (2009:530) menyatakan suasana toko dibentuk untuk desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, bau yang memberikan stimuli pada persepsi, respon emosi dari konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Reference Group

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) definisi dari kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sementara menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:68) *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Hipotesis

H1 = *Store Atmosphere* (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 = *Reference Group* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan karakteristik usia >17 tahun dan pernah melakukan transaksi di Djati Lounge Malang dengan minimal nominal sebesar Rp 15.000. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

- Variabel X1 dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*. Dalam penelitian ini indikator *store atmosphere* menggunakan teori Bitner (1992) dalam Heung dan Gu (2012) yaitu *ambience, spatial layout, facility aesthetics*.
- Variabel X2 dalam penelitian ini adalah *reference group*. Dalam penelitian ini indikator *reference group* menggunakan teori dari Park dan Lessing (1977), Bearden dan Etzel (1982) dalam Reza dan Valeecha (2013) yaitu *informational reference group influence, utilitarian or normative influence, value-expressive influence*.
- Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian

menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2012) yaitu *needed oriented, time and money oriented, information oriented, repeat order*.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji Goodness of Fit untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *store atmosphere* (X1) dan *reference group* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
	(Constant)	1.349	.181
	Store Atmosphere	6.823	.000
	Reference Group	2.966	.004

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 0,577 X1 + 0,251 X2$$

- Koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar 0,577 sehingga memiliki arah positif. Artinya apabila *store atmosphere* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Koefisien regresi *reference group* (X2) sebesar 0,251 sehingga memiliki arah positif. Artinya apabila *reference group* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat,

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	.758	.575	.566

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat koefisien determinasi adalah 0,566 yang berarti 56,6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis pertama menggunakan uji Goodness Of Fit sebagai alat ujinya. Hasil pengujian dengan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Goodness Of Fit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	652.757	2	326.379	65.552	.000
Residual	482.953	97	4.979		
Total	1135.710	99			

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 65,552 dimana F tabel ($\alpha = 0,05; df = 2; db \text{ residual} = 97$) adalah sebesar 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit atau sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Hipotesis kedua, menggunakan uji t. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
	(Constant)	1.349	.181
	Store Atmosphere	6.823	.000
	Reference Group	2.966	.004

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil t hitung dari *store atmosphere* adalah 6,823 sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05; df = 2; db \text{ residual} = 97$) adalah sebesar 1,985. Sehingga dapat diartikan bahwa *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan t hitung dari *reference group* adalah 2,966 sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05; df = 2; db \text{ residual} = 97$) adalah sebesar 1,985. Dapat diartikan *reference group* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Affandi (2012)

yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *Store Atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada Djati Lounge.

Jawaban responden mengenai item pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere*, rata-rata jawaban tertinggi menunjukkan konsep dekorasi yang diciptakan memiliki keunikan serta disukai oleh pelanggan Djati Lounge, sehingga banyak pelanggan yang datang ke Djati Lounge tidak hanya untuk makan dan minum saja sebagai tujuan utama melainkan untuk bersantai maupun berfoto dengan latar belakang keunikan konsep dekorasi yang ditampilkan. Konsep dekorasi yang diciptakan termasuk pada indikator *Facility Aesthetics*.

Sementara nilai jawaban dengan rata-rata terendah pada item pertanyaan yang membahas mengenai letak meja kasir yang dekat dengan meja pelanggan dapat memudahkan dalam melakukan transaksi tagihan pembayaran, pelanggan dimudahkan dengan sistem pelayanan yang dilakukan pelayan Djati Lounge yaitu dengan melayani segala kebutuhan dari pelanggan, termasuk dalam melayani saat pelanggan akan melakukan transaksi tagihan pembayaran dengan mendatangi meja

pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu berjalan ke meja kasir. Pada implementasinya, ramainya jumlah pelanggan yang datang membuat pelayan tidak dapat selalu terjaga melayani satu meja saja. Hal ini berpotensi dapat menyulitkan pelanggan saat memanggil pelayan. Letak meja kasir termasuk dalam indikator *Spatial Layout*.

Jenis lagu yang diputar dapat memberikan stimulus pada seseorang saat berada di suatu tempat, seringkali jenis lagu jazz atau swing diputar untuk menambah rasa nyaman pelanggan. Djati Lounge dalam menciptakan rasa nyaman pada pelanggan dominan memutar lagu dengan jenis jazz atau swing, namun terkadang tidak hanya Djati Lounge juga memutar jenis lagu pop pada siang hari. Hal ini menjadikan Djati Lounge terlihat tidak konsisten dengan jenis lagu yang diputar. Lagu termasuk dalam indikator *Ambience*.

Jika dilihat pada nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *Store Atmosphere* berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merespon dengan baik *Store Atmosphere* yang diciptakan oleh Djati Lounge. Dalam hal ini Djati Lounge berhasil menciptakan keunikan *Store Atmosphere* dengan menampilkan suasana khas Indonesia yang eksotis dengan konsep desain *luxury* modern, sehingga menciptakan dorongan kepada konsumen untuk mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian produk dari Djati Lounge. *Store Atmosphere* yang

diciptakan oleh Djati Lounge juga menjadikan konsumen merasa nyaman dalam melakukan konsumsi produk saat berada disana.

Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Reference Group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013) yang menyatakan bahwa *Reference Group* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang signifikan antara *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian mengartikan bahwa semakin tinggi peran *Reference Group* yang dirasakan oleh konsumen dalam mengoptimalkan pilihan, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada Djati Lounge.

Jika dilihat pada nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *Reference Group* berada pada katagori setuju dengan nilai terbesar pada item pertanyaan X2.2 “Saya mencari informasi dari orang lain yang pernah makan dan minum di Djati Lounge melalui internet”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dominan dalam mengukur pengaruh *Reference Group* untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan pembelian dari hasil pencarian informasi mengenai Djati Lounge dari orang lain melalui

internet. Orang lain yang dimaksud merupakan seseorang yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan responden. Upaya Djati Lounge dalam meningkatkan pengaruh dari *Reference Group* di dukung oleh perkembangan teknologi, menjadikan banyaknya aplikasi kuliner maupun informasi tersebar di internet dengan mengulas Djati Lounge sebagai *platform* dalam membantu konsumen mengoptimalkan keputusan pembelian. Item ini termasuk dalam indikator *Informational Reference Group Influence*.

Nilai rata-rata tertinggi kedua terletak pada item pertanyaan X2.4 dengan membahas pelanggan mendapat rekomendasi untuk makan dan minum di Djati Lounge dari orang lain melalui internet. Rekomendasi yang diberikan dari orang lain tersebut berupa ajakan secara tidak langsung kepada pengunjung pada ulasan yang berikan mengenai Djati Lounge melalui internet. Orang lain yang memberikan rekomendasi merupakan pengunjung Djati Lounge yang merasa puas dengan restoran Djati Lounge. Materi ulasan yang dibahas meliputi kualitas produk, harga produk, keunikan desain konsep restoran, dan kualitas pelayanan. Item rekomendasi ini termasuk dalam indikator *Utilitarian or Normative Influence*.

Nilai rata-rata terendah pada rasa menarik yang dirasakan oleh pelanggan saat memberi tahu orang lain secara langsung. Pelanggan mengalami kesulitan dalam

memberikan visualisasi kepada lawan bicaranya mengenai apa yang dirasakan. Sehingga internet atau media sosial menjadi pilihan bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri kepada orang lain saat berada di Djati Lounge. Item rasa menarik yang dirasakan oleh pelanggan termasuk dalam indikator *Value-Expressive Influence*.

5. Penutup

Kesimpulan

- a. Semakin tinggi nilai *Store Atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dengan kata lain, *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Semakin tinggi peran *Reference Group* yang dirasakan oleh konsumen dalam mengoptimalkan pilihan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Dengan kata lain, *Reference Group* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

- a. Djati Lounge dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan menyediakan alat pemanggil pelayan di setiap meja, sehingga dapat lebih mempermudah konsumen saat ingin memesan maupun melakukan pembayaran tanpa harus memanggil pelayan secara langsung. Dalam proses mencapai visi perusahaan, Djati Lounge

perlu konsisten memutar lagu dengan ritme pelan untuk menyempurnakan penciptaan *ambience* santai serta menambah kenyamanan konsumen saat berada disana.

- b. Djati Lounge dapat mengajak *influencer* untuk melakukan *review* atau *upload* foto maupun video melalui internet saat berada di Djati Lounge. Hal tersebut bertujuan memperluas persebaran informasi mengenai Djati Lounge melalui *influencer* di internet, sehingga nantinya orang lain ataupun penggemar dari *influencer* tersebut dapat terdorong untuk melakukan keputusan pembelian di Djati Lounge berdasarkan informasi yang tersebar.
- c. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel baru yang belum pernah digunakan pada penelitian saat ini atau terdahulu, menambah indikator penelitian yang berkaitan dengan teknologi seperti ketersediaan WiFi, serta memperluas cakupan dari jenis objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Rakhmat. 2012. *Pengaruh atmosfir toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian (studi pada toko buku Gramedia Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Cox, Roger dan Brittain, Paul. 2004. *Retailing an Indroduction Fifth Edition*. London: Pearson

- Education.Limited.Kompensasi , Gaya Kepemimpinan, dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di RS Dharma Kerti' *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 4, pp. 3335-3363
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketigabelas*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management Seventh Edition*. New York: McGraw Hill.
- Marsum WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi, Yogyakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2013. *Perilaku Konsumen &Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Reza, Syed Asghar dan Valeecha, Suman. 2013. *Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision- Research on Young Executive*. Vol.3, No.4, 197-210
- Sari, Elisa Valenta. 2015. *Nongkrong Di Kafe Jadi Gaya Hidup Remaja*. . diakses pada 18 Oktober 2017. <https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20151016113329-327-85285/nongkrong-di-kafe-jadi-gaya-hidup-remaja/>
- Topowijoyono, Sofia Dwi Yuliani KH. 2015. *Analisis Laju Pertumbuhan Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang)*. Jurnal Perpajakan, Vol. 1 No. 1. Malang.