

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CHEZ MOKA COFFEE SHOP

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST TO SALES VOLUME OF CHEZ MOKA COFFEE SHOP

Ignasius Yenglie Moy¹, Farah Alfannur²

^{1,2}Prodi S1, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹yenglie@students.telkomuniversity.ac.id, ²farah.029@gmail.com

Abstrak

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, diperlukan juga usaha promosi. Hal ini dikarenakan promosi yang sesuai dengan rencana pemasaran berarti dapat meningkatkan laju penjualan hasil produksi.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan dari *Coffee Shop* Chez Moka. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang merupakan data sekunder, yakni biaya promosi yang dikeluarkan oleh Chez Moka dan jumlah penjualan yang dilakukan oleh Chez Moka pada Juni 2013 sampai dengan Juli 2014. Untuk mengolah data and menarik kesimpulan, penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji korelasi *Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan *Coffee Shop* Chez Moka. Selain itu, uji korelasi menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan *Coffee Shop* Chez Moka.

Dengan demikian, diharapkan agar Chez Moka dapat melakukan perincian terhadap setiap pengeluaran yang dilakukan untuk promosi, karena hal ini akan dapat membantu Chez Moka dapat menentukan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci : biaya promosi, korelasi , regresi linier sederhana, strategi promosi, dan volume penjualan

Abstract

In an effort to increase sales, promotional efforts are also needed. This is because the promotion in accordance with the marketing plan means it can increase the rate of sales of production.

This study was conducted to see whether there is a positive and significant effect on the cost of promotion on sales volume of Chez Moka Coffee Shop. The type of data used in this study is quantitative data which is the secondary data, namely the cost promotion and the number of sales volume issued by Chez Moka in June 2013 until July 2014. To proceed the data and draw conclusions, this study used linear regression analysis, t test, and product moment correlation test with a significance level of 5%.

The result showed that the cost of promotion has a positive influence on sales volume Chez Moka. In addition, the correlation test showed that the cost of promotion has a significant effect on sales volume of Chez Moka Coffee Shop.

Therefore, it is expected that Chez Moka can do the details of any expenditure made for the promotion, as this will help Chez Moka to determine marketing strategies, especially in promoting their products.

Key Words : cost of promotion, linear regression, product moment correlation, promotion strategy, and sales volume.

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu pintu masuk utama wisatawan yang dikenal sebagai kota kuliner dan belanja. Ini dikarenakan Bandung dikenal sebagai surga berbelanja, terutama tekstil, *fashion*, aksesoris, serta populer dengan keragaman kulinernya, dan pada setiap akhir pekan Bandung dipadati oleh wisatawan [9].

Selain dikenal dengan kulinernya, Bandung juga dikenal sebagai salah satu tempat bagi wisatawan yang menggemari minuman kopi. Di Bandung terdapat 172 kafe dan kedai kopi. Angka ini tidak termasuk jumlah rumah makan dan restoran yang tersebar diseluruh kota Bandung [8]. Salah satu kedai kopi dan kafe di kota Bandung adalah *Coffee Shop* Chez Moka.

Sebagai pendatang baru dalam industry kedai kopi, Chez Moka sudah dihadapkan dengan tantangan – tantangan, yakni usaha dalam meningkatkan penjualan agar tercapainya titik impas sehingga nilai modal yang

sudah dikeluarkan bisa didapatkan kembali. Dalam hal meningkatkan penjualan, diperlukan juga adanya promosi, karena menurut [13] menjelaskan bahwa kegiatan promosi produk sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Berikut ini adalah tabel biaya promosi dan volume penjualan Chez Moka pada bulan Juni 2013 sampai dengan Juli 2014.

Tabel 1. Tabel Biaya Promosi dan Penjualan Chez Moka

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
Juni 2013	7.000.000	8.344.000
Juli 2013	9.500.000	12.739.250
Agustus 2013	10.000.000	14.373.450
September 2013	11.000.000	22.925.450
Oktober 2013	15.000.000	23.578.950
November 2013	12.000.000	16.833.000
Desember 2013	125000.000	17.199.100
Januari 2014	13.000.000	18.554.600
Februari 2014	15.000.000	29.837.000
Maret 2014	16.000.000	34.889.000
April 2014	16.000.000	15.923.500
Mei 2014	17.000.000	15.739.250
Juni 2014	18.000.000	14.240.000
Juli 2014	19.000.000	14.110.000

Sumber : Internal Chez Moka

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada periode Juni 2013 sampai dengan Maret 2014 volume penjualan Chez Moka cenderung mengalami peningkatan. Akan tetapi, pada periode bulan April 2014 sampai dengan Juli 2014 volume penjualan Chez Moka mengalami penurunan sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan terus mengalami peningkatan. Hal ini akan merugikan Chez Moka jika kondisi ini terus menerus dialami oleh Chez Moka.

Selain dihadapkan dengan tantangan meningkatkan penjualan, Chez Moka juga dihadapkan dengan tantangan dalam memasarkan produk mereka, salah satunya adalah HR 61 yang merupakan minuman kopi yang berasal dari biji kopi albino. Produk ini, pada menu Chez Moka merupakan produk unggulan yang termasuk dalam kategori *Very Small Batch (limited edition)*. Akan tetapi, harga yang ditetapkan oleh Chez Moka untuk produk ini tergolong tinggi dimana setiap cangkirknya senilai Rp. 100.000,- dan produk ini kurang diminati oleh pengunjung maupun konsumen dari Chez Moka.

Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat di ketahui masalah – masalah di Chez Moka untuk di perhatikan oleh perusahaan sehingga pada bulan – bulan berikutnya perusahaan tidak kembali mengalami kondisi yang tidak menguntungkan dan dapat merencanakan strategi promosi yang baik dan tepat.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka permasalahan yang diangkat dan digunakan pada penelitian ini adalah “*apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh Chez Moka?*”.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait dengan pengembangan keilmuan atau manfaat praktis dari masalah yang akan diteliti dengan mengemukakan secara tegas hasil yang akan dicapai atau diperoleh dari penelitian. Oleh karena itu, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh Chez Moka.

2. Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran. Promosi berarti pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan [1]

a. Bauran Promosi

Menurut [3], bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

b. Advertising

[2], menjelaskan bahwa *advertising* menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

c. Sales Promotion

[4], menjelaskan mengenai *sales promotion consist of short term incentive to encourage the purchase of sale of product or service*. Beberapa cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu; memberikan sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *tranding stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain – lain.

d. Public Relation

Menurut [2], *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun imej yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi artinya pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, berbagai kegiatannya.

e. Personal Selling

Menurut [2], cara promosi dengan menggunakan *personal selling* adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini juga merupakan satu – satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

f. Biaya Promosi

Menurut [5] pengertian biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya

2.1.2 Penjualan

Menurut [5] penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Volume Penjualan

Menurut [5] mengemukakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

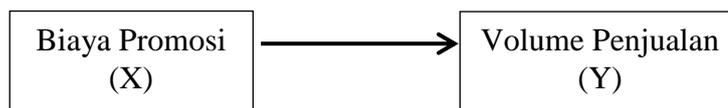
2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut [7] mengatakan bahwa kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat di kenal oleh konsumen, maka kegiatan promotional mix perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibatkan permintaan menurun.

Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan produk itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan saling kait mengait antara satu dengan yang lainnya.

Agar penelitian ini menjadi lebih jelas dan bermakna, maka diperlukan suatu kerangka pemikirin, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan:		
Variabel Independen	:	Biaya Promosi (X)
Variabel Dependen	:	Volume Penjualan (Y)

Pada kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan volume penjualan meningkat, maka digunakan alat – alat promosi antara lain: periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah total biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh *Coffee Shop* Chez Moka sebagai variabel independen (variabel X) dan volume penjualan sejak Juni 2013 sampai dengan Juli 2014 sebagai variabel dependen (variabel Y). Dari data yang diperoleh akan dapat diketahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan [6].

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis null (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi tidak berarti dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa koefisien regresi berarti. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “ *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan volume penjualan di Coffee Shop Chez Moka*”, dengan perumusan H_0 dan H_a pada penelitian ini adalah:

$H_0 = 0$:Biaya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

$H_a \neq 0$:Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

2.4 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian perlu dibatasi untuk memfokuskan permasalahan yang hendak dikaji. Adapun batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel

- a. Variabel bebas (*Independen*): Biaya Promosi (Rp)
- b. Variabel Terikat (*dependen*) : Volume Penjualan (Rp)

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada *Coffee Shop* Chez Moka

3. Objek Penelitian

- a. Lokasi : Jalan Gandapura No. 61 Bandung
- b. Objek Penelitian : *CoffeeShop* Chez Moka

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal atau sebab – akibat dengan sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut [6] metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan. Variabel independen (X) yaitu biaya promosi dengan indikator yang digunakan adalah biaya periklanan, biaya *public relation*, biaya *personal selling*, dan biaya *sales promotion*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan.

3.3 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana, dengan rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (volume penjualan)

a= nilai Y saat X = 0 (nilai konstan)

b= angka arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, jika b (-) maka terjadi penurunan.

X= variabel independen (biaya promosi)

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, analisis korelasi, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Regresi Linier Sederhana

Data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu biaya promosi dan volume penjualan dari Chez Moka *Coffee Shop* sejak Juni 2013 sampai dengan Juli 2014. Data ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.719	1.940		7.588	.000
X	.129	.228	.542	4.960	.000

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,719 + 0,129X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β_i) untuk variabel Biaya Promosi (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengan biaya promosi terhadap volume penjualan dari *Coffee Shop* Chez Moka. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji t:

Tabel 3. Perhitungan Uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Kesimpulan
Biaya Promosi	4,960	2,144	Signifikan

Sumber : Data Olahan

Perhitungan uji t dengan menggunakan taraf nyata sebesar 5% dengan derajat bebas 12 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hal ini menjelaskan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, artinya apabila terjadi sedikit saja perubahan pada biaya promosi (X) maka akan terjadi perubahan yang berarti pada volume penjualan (Y).

Analisis Korelasi

Untuk melihat kuat lemahnya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, digunakan analisis korelasi. Untuk melihat hubungan antara biaya promosi sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen, digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dengan tingkat signifikansi pada level 5%. Hasil perhitungan analisis korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Korelasi

		Biaya Promosi	Volume Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	14	14
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan table analisis korelasi, maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan biaya promosi sebesar 0,542 maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.542 dimana hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan berada pada kategori cukup kuat dan searah karena memiliki nilai korelasi yang positif

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini adalah:

Tabel 5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.282	3.81977

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,294 atau 29,4 persen. Ini mengartikan bahwa tidak semua variabel dependen yaitu volume penjualan dapat digambarkan dalam variabel independen yaitu biaya promosi. Sisanya yaitu 70,6 persen merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Data penelitian ini terdiri dari biaya promosi sebagai variabel X dan volume penjualan sebagai variabel Y. Dalam pengolahannya data ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bentuk regresinya adalah:

$$Y = 14,719 + 0,129 X$$

Nilai 14,719 adalah konstanta atau nilai tetap yang merupakan nilai Y (volume penjualan) jika tidak ada nilai X (biaya promosi) atau nol (0). Sedangkan 0,129 adalah angka arah atau nilai koefisien regresi, dimana angka ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada biaya promosi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Akan tetapi regresi tidak menunjukkan seberapa kuat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dari Chez Moka. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Biaya Promosi (X) terhadap Volume Penjualan, maka akan dilakukan pengujian terhadap garis regresi tersebut melalui hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat analisis korelasi, uji signifikansi t, dan koefisien determinasi. Pada analisis korelasi terlihat bahwa nilai korelasi (r) sebesar 0,542. Ini menunjukkan bahwa antara biaya promosi dan volume penjualan Chez Moka memiliki hubungan yang tidak kuat dan juga tidak lemah (berada pada tingkat korelasi *Sedang*).

Pada uji t, terlihat bahwa biaya promosi (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (variabel Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dimana nilai $t_{hitung} = 4,960$ dan nilai $t_{tabel} = 2,144$. Akan tetapi, tidak semua variabel Y (volume penjualan) dapat digambarkan melalui variabel X (biaya promosi). Ini terbukti dengan melihat koefisien determinasi (r^2) sebesar =

0,294 atau 29,4 persen. Ini mengartikan bahwa hanya 29,4 persen variabel Y (volume penjualan) dapat digambarkan dalam variabel X (biaya promosi) dan sisanya $(100 - 29,4) = 70,6$ persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Coffee Shop Chez Moka*.

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan yaitu *Coffee Shop Chez Moka* diharapkan dapat menetapkan dan menentukan strategi pemasaran, khususnya strategi promosi, sehingga *Chez Moka* tidak mengalami kerugian akibat kesalahan dalam menentukan promosi.

Selain itu *Chez Moka*, harus memperinci dan memperjelas pengeluaran – pengeluaran yang dilakukan dalam hal promosi, karena dapat terlihat kekuatan dan kelemahan *Chez Moka* dalam melakukan promosi dan juga jenis promosi yang tepat untuk *Chez Moka*

6. Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat mencoba mengambil dan menggunakan jumlah populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain dan perusahaan lainnya misalnya pada perusahaan jasa hotel, rumah makan, maupun restoran.

Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan faktor – faktor lain yang berdampak pada besar kecilnya volume penjualan suatu usaha. Karena pada penelitian ini, faktor biaya promosi hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- [2] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- [4] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran(Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- [7] Suryawan, Indra. 2009. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- [8] <http://www.kulinerbdg.com/index.php/restoran-cafe> [3 Februari 2014]
- [9] <http://mik.upi.edu/2013/04/01/kota-bandung-destinasi-wisata-kuliner/> [22 Mei 2014]