



## Analisis Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Revisit Intention* di Tugu Kunstkring Paleis Menteng Jakarta

Tasya Viony Aullerya<sup>1</sup>, Andari Tirtadidjaja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [tasyaviony77@gmail.com](mailto:tasyaviony77@gmail.com)

| Article Info   | Abstract   |
|--|--|
| <b>Article History</b><br>Received: 2024-07-22<br>Revised: 2024-08-19<br>Published: 2024-09-01                       | Tugu Kunstkring Paleis is a fine dining concept restaurant which has a building with a long history which was founded in 1913 and is located in Central Jakarta, Menteng. The purpose of this research was to determine the influence of brand heritage on revisit intention at Tugu Kunstkring Paleis so that we could find out whether there was an influence between these two things. This research uses quantitative research methods using simple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis testing using the t test, coefficient of determination test. This test was carried out on 100 visitors as respondents to the Tugu Kunstkring Paleis Menteng area. Based on the results of the research that has been conducted, the overall average value of variable X (brand heritage) is 4.52 (very high), and the average value of variable Y (revisit intention) is 4.52 (very high). Based on the t test calculation, the result of the significance value is 0.000 below 0.05, which means that variable X (brand heritage) has an effect on variable Y (revisit intention). In the coefficient of determination test, there is a value of 0.648, so it can be concluded that variable positive towards revisit intention. |
| <b>Keywords:</b><br><i>Brand Heritage;</i><br><i>Revisit Intention;</i><br><i>Restaurant;</i><br><i>Fine dining.</i> |  |

| Artikel Info   | Abstrak  |
|--|--|
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2024-07-22<br>Direvisi: 2024-08-19<br>Dipublikasi: 2024-09-01                                    | Tugu Kunstkring Paleis is a fine dining concept restaurant which has a building with a long history which was founded in 1913 and is located in Central Jakarta, Menteng. The purpose of this research was to determine the influence of brand heritage on revisit intention at Tugu Kunstkring Paleis so that we could find out whether there was an influence between these two things. This research uses quantitative research methods using simple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis testing using the t test, coefficient of determination test. This test was carried out on 100 visitors as respondents to the Tugu Kunstkring Paleis Menteng area. Based on the results of the research that has been conducted, the overall average value of variable X (brand heritage) is 4.52 (very high), and the average value of variable Y (revisit intention) is 4.52 (very high). Based on the t test calculation, the result of the significance value is 0.000 below 0.05, which means that variable X (brand heritage) has an effect on variable Y (revisit intention). In the coefficient of determination test, there is a value of 0.648, so it can be concluded that variable positive towards revisit intention. |
| <b>Kata kunci:</b><br><i>Warisan Merek;</i><br><i>Minat Berkunjung</i><br><i>Kembali;</i><br><i>Restoran;</i><br><i>Fine Dining.</i> |  |

### I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang vital dalam perekonomian suatu negara, memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan. Dalam konteks ini, brand heritage atau warisan merek memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk kembali ke destinasi tertentu. Brand heritage mencerminkan nilai-nilai sejarah, budaya, dan identitas suatu tempat yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas wisatawan. Salah satu destinasi yang menarik untuk dikaji dalam hubungan antara brand heritage dan kunjungan ulang adalah Tugu Kunstkring Paleis di Menteng, Jakarta. Sebagai restoran fine dining yang memiliki sejarah panjang sejak didirikan pada tahun 1914, Tugu Kunstkring Paleis

menjadi salah satu ikon warisan budaya di ibu kota Indonesia.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand heritage memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention, yaitu niat wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Namun, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami mekanisme dan faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara brand heritage dan revisit intention, khususnya dalam konteks Tugu Kunstkring Paleis Menteng. Dengan mempertimbangkan kompleksitas hubungan antara brand heritage dan kunjungan ulang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis pengaruh brand heritage terhadap revisit intention di Tugu Kunstkring Paleis. Melalui pendekatan kuantitatif

dan analisis statistik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran brand heritage dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi warisan budaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi pariwisata, serta menjadi acuan bagi pengelola Tugu Kunstkring Paleis dalam meningkatkan kunjungan ulang wisatawan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang pernah mengunjungi Tugu Kunstkring Paleis Menteng. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengalami layanan di restoran tersebut. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman berkunjung ke Tugu Kunstkring Paleis. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang berdasarkan konstruk brand heritage dan revisit intention. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel brand heritage dan revisit intention.

Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail tentang karakteristik responden dan variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat dan reliabel. Dengan menggunakan pendekatan metodologi yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh brand heritage terhadap revisit intention di Tugu Kunstkring Paleis Menteng, serta memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia.

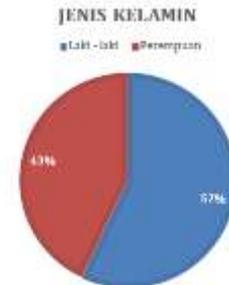
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki target responden dimana responden yang dituju adalah pelanggan atau pengunjung Tugu Kunstkring Paleis Menteng yang sudah berkunjung lebih dari 2x. Penelitian ini memiliki responden sejumlah 100 orang yang sudah mengisi kuesioner yang

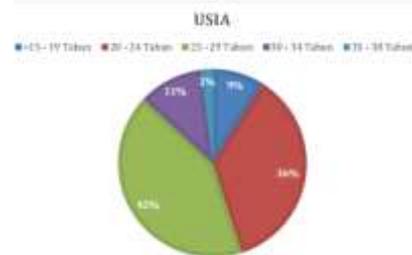
sudah disebarkan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesione Google Form pada tanggal 27 April 2024 – 17 Mei 2024. Informasi demografi perihal responden memuat jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, domisili, penghasilan, dan frekuensi berkunjung.



Gambar 1. Jenis Kelamin



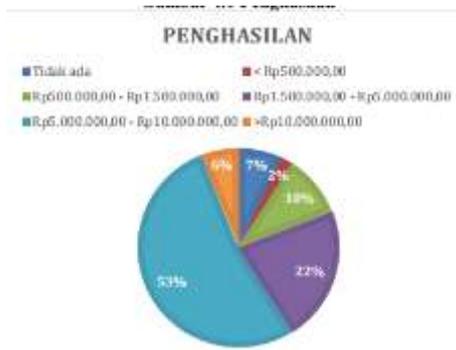
Gambar 2. Jenis Pekerjaan



Gambar 3. Usia



Gambar 4. Domisili



Gambar 5. Penghasilan

Berdasarkan hasil olahan kuesioner penelitian, karakteristik demografi responden yang berkunjung ke Tugu Kunstkring Paleis Menteng didominasi oleh laki-laki (57%) dibandingkan perempuan (43%). Mayoritas pengunjung berusia 25-29 tahun (42%), diikuti oleh mereka yang berusia 20-24 tahun (36%). Pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan (39%), kemudian mahasiswa/i dan pegawai negeri masing-masing 23%, serta wirausaha 15%. Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta (47%), dengan sisanya berasal dari Depok (15%), Tangerang (13%), Bogor (13%), Bekasi (7%), dan luar Jabodetabek (5%). Dalam hal penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00 (53%), diikuti oleh mereka yang berpenghasilan Rp1.500.000,00 - Rp5.000.000,00 (22%). Pengunjung Tugu Kunstkring Paleis Menteng umumnya adalah laki-laki berusia 25-29 tahun yang bekerja sebagai karyawan di Jakarta dan berpenghasilan Rp5.000.000,00-Rp10.000.000,00. Mereka cenderung mengunjungi restoran ini untuk keperluan meeting atau sekadar menikmati suasana sejarah dan dining experience yang unik.

## 2. Frekuensi Kunjungan ke Tugu Kunstkring Paleis Menteng



Gambar 6. Frekuensi Kunjungan

Berlandaskan gambar diatas, bisa diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner sebagian besar adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke Tugu Kunstkring Paleis sejumlah 100% atau 100 jiwa.

## 3. Statistka Deskriptif

Tabel 1. Deskriptif Mean Variabel X Brand heritage (Warisan Merek)

| Dimensi                       | Indicator        | Item | Mean/Item | Interpretasi  | Mean/Dimensi |
|-------------------------------|------------------|------|-----------|---------------|--------------|
| Track Record                  | Continuity       | X1   | 4,53      | Sangat Tinggi | 4,41         |
|                               |                  | X2   | 4,32      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Success Image    | X3   | 4,45      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X4   | 4,37      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Bonding          | X5   | 4,47      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X6   | 4,34      | Sangat Tinggi |              |
| Longevity                     | Orientation      | X7   | 4,49      | Sangat Tinggi | 4,48         |
|                               |                  | X8   | 4,50      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Cultural Value   | X9   | 4,49      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X10  | 4,47      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Cultural Meaning | X11  | 4,44      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X12  | 4,52      | Sangat Tinggi |              |
| Core Values                   | Imagination      | X13  | 4,39      | Sangat Tinggi | 4,49         |
|                               |                  | X14  | 4,49      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Familiarity      | X15  | 4,46      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X16  | 4,56      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Myth             | X17  | 4,51      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X18  | 4,56      | Sangat Tinggi |              |
| Use Of Symbols                | Credibility      | X19  | 4,47      | Sangat Tinggi | 4,52         |
|                               |                  | X20  | 4,57      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Knowledge        | X21  | 4,52      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X22  | 4,57      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Identity Value   | X23  | 4,44      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X24  | 4,56      | Sangat Tinggi |              |
| History Important To Identity | Identity Meaning | X25  | 4,43      | Sangat Tinggi | 4,50         |
|                               |                  | X26  | 4,50      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Differentiation  | X27  | 4,51      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X28  | 4,49      | Sangat Tinggi |              |
|                               | Prestige         | X29  | 4,50      | Sangat Tinggi |              |
|                               |                  | X30  | 4,57      | Sangat Tinggi |              |

Berdasarkan hasil olahan kuesioner dengan SPSS, penilaian terhadap Tugu Kunstkring Paleis Menteng menunjukkan hasil sangat tinggi di semua dimensi. Dimensi Track Record dan Longevity mendapat nilai mean tertinggi masing-masing 4.53 dan 4.52, menunjukkan konsistensi dan presentasi budaya yang kuat. Dimensi Core Values dan Use of Symbols juga mendapat nilai tinggi, masing-masing 4.56 dan 4.57, menunjukkan pengakuan terhadap konsep khas dan kredibilitas restoran. History Important to Identity memperoleh nilai mean tertinggi 4.57, mencerminkan transformasi restoran menjadi destinasi kuliner bergengsi. Rata-rata nilai mean keseluruhan 4.53 menunjukkan kepuasan tinggi responden, dengan Use of Symbols sebagai dimensi paling berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali, menegaskan pengalaman kuliner autentik dan berkualitas yang

meningkatkan pemahaman budaya, seni, dan sejarah pengunjung.

| Dimensi                    | Indicator                                    | Item | Mean/Item | Interprestasi | Mean/Dimensi |
|----------------------------|--|------|-----------|---------------|--------------|
| The willingness to Revisit | Visit again                                  | Y1   | 4.39      | Sangat Tinggi | 4.41         |
|                            |  | Y2   | 4.51      | Sangat Tinggi |              |
|                            | Plan to visit                                | Y3   | 4.44      | Sangat Tinggi |              |
|                            |  | Y4   | 4.51      | Sangat Tinggi |              |
|                            | Wish to visit again                          | Y5   | 4.36      | Sangat Tinggi |              |
|                            |  | Y6   | 4.44      | Sangat Tinggi |              |
| Recommend to others        | Willingness to introduce the place to others | Y7   | 4.49      | Sangat Tinggi | 4.50         |
|                            |  | Y8   | 4.52      | Sangat Tinggi |              |
|                            | Spread the positive news about the place     | Y9   | 4.51      | Sangat Tinggi |              |
|                            |  | Y10  | 4.49      | Sangat Tinggi |              |

Berdasarkan hasil olahan kuesioner dengan SPSS, dimensi The Willingness to Revisit menunjukkan nilai mean tertinggi 4.51 dan terendah 4.36, sedangkan dimensi Recommend to Others memiliki nilai mean tertinggi 4.52 dan terendah 4.49. Rata-rata nilai mean untuk Revisit Intention adalah 4.45. Pengunjung merasa puas dengan pengalaman di Tugu Kunstkring Paleis Menteng, sehingga mereka ingin kembali dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

#### 4. Uji Deskriptif Mean

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS, nilai tertinggi pada dimensi Brand Heritage terdapat pada item X20, X22, dan X30 dengan nilai mean 4.57, menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi. Nilai terendah ada pada item X6 dengan nilai mean 4.34, meskipun tetap berpengaruh. Pada dimensi Revisit Intention, nilai tertinggi ada pada item Y8 dengan nilai mean 4.52, sedangkan nilai terendah ada pada item Y5 dengan nilai mean 4.36. Ini menunjukkan bahwa meski semua item memiliki pengaruh yang tinggi, item-item dengan nilai tertinggi menunjukkan pengaruh yang paling signifikan pada variabel masing-masing.

#### 5. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan dari hasil uji instrumen penelitian, baik uji validitas maupun reliabilitas menunjukkan hasil yang positif. Uji validitas untuk variabel Brand Heritage (X) dan Revisit Intention (Y) menegaskan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dengan R Hitung yang konsisten lebih besar dari R Tabel. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk kedua variabel tersebut (0,942 untuk X dan 0,825 untuk Y), menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Uji asumsi klasik

seperti heterokedastisitas menunjukkan distribusi titik-titik secara acak, sementara uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara Brand Heritage dan Revisit Intention, dengan persamaan regresi  $Y = 6.525 + 0,284X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada Brand Heritage akan meningkatkan Revisit Intention sebesar 0,284. Uji hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara Brand Heritage terhadap Revisit Intention, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi Revisit Intention dapat dijelaskan oleh Brand Heritage, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand heritage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali (revisit intention) di Tugu Kunstkring Paleis Menteng. Analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengunjung terhadap brand heritage, semakin tinggi pula minat mereka untuk kembali berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel brand heritage dan revisit intention masing-masing adalah 4.52. Skor ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinilai tinggi oleh responden. Sebagian besar responden adalah pria (57%) dan wanita (43%).

Instrumen penelitian telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam pengukurannya. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas dalam data ini, yang berarti varians residual tetap konstan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data

terdistribusi secara normal, memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa brand heritage berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.648 menunjukkan bahwa 64.8% variasi dalam niat kunjungan kembali dapat dijelaskan oleh brand heritage. Hubungan positif antara brand heritage dan revisit intention menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki persepsi positif tentang sejarah dan warisan merek lebih cenderung untuk kembali berkunjung. Hal ini dapat disebabkan oleh rasa keterikatan emosional dan kenangan positif yang terbentuk melalui interaksi dengan brand heritage tersebut. Koefisien determinasi sebesar 0.648 berarti bahwa sebagian besar variasi dalam niat kunjungan kembali dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap brand heritage, menekankan pentingnya elemen ini dalam strategi pemasaran.

Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi pengelola Tugu Kunstkring Paleis Menteng untuk terus memperkuat elemen-elemen sejarah dan warisan yang dimiliki. Misalnya, melalui cerita-cerita sejarah yang menarik, pameran tentang masa lalu bangunan, atau program edukasi tentang warisan budaya. Strategi pemasaran yang efektif harus menekankan pada aspek-aspek brand heritage. Misalnya, penggunaan narasi sejarah dalam kampanye pemasaran, atau memanfaatkan media sosial untuk berbagi cerita dan fakta menarik tentang Tugu Kunstkring Paleis Menteng.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang terbatas dan lokasi penelitian yang hanya mencakup satu tempat. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas area penelitian dan menambah jumlah sampel. Penelitian di berbagai lokasi bersejarah lainnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh brand heritage terhadap niat kunjungan kembali.

Dengan memperhatikan hasil dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa brand heritage merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pengunjung di Tugu Kunstkring Paleis Menteng. Oleh karena itu, pengelola tempat ini perlu memperhatikan dan terus

memperkuat aspek-aspek yang berkaitan dengan sejarah dan warisan merek untuk meningkatkan minat kunjungan kembali pengunjung.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa brand heritage memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi Tugu Kunstkring Paleis Menteng. Aspek-aspek brand heritage seperti Track Record, Longevity, Core Values, Use of Symbols, dan History Important to Identity memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memikat bagi pengunjung. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan dan mempertahankan elemen-elemen brand heritage dalam pengelolaan destinasi pariwisata warisan budaya. Dengan memperkuat citra dan identitas warisan budaya destinasi, pengelola dapat meningkatkan kunjungan ulang wisatawan, memperkuat loyalitas pengunjung, dan juga berkontribusi pada pengembangan industri pariwisata secara keseluruhan.

Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan dan strategi manajemen destinasi pariwisata di Indonesia, serta menekankan pentingnya memanfaatkan warisan budaya sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi pariwisata.

##### B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengelola destinasi pariwisata adalah:

1. Memperkuat Brand Heritage: Penting bagi pengelola destinasi untuk terus mempertahankan dan mengembangkan elemen-elemen brand heritage seperti Track Record, Longevity, Core Values, Use of Symbols, dan History Important to Identity guna memperkuat citra dan identitas destinasi.
2. Pengembangan Strategi Pemasaran: Brand heritage dapat menjadi salah satu poin penjualan yang kuat dalam strategi pemasaran destinasi. Memanfaatkan cerita-cerita sejarah dan nilai-nilai warisan budaya dalam promosi dapat meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan.

3. Peningkatan Pengalaman Wisatawan: Pengelola destinasi perlu terus meningkatkan pengalaman wisatawan dengan menyediakan layanan berkualitas, menjaga keaslian warisan budaya, dan menciptakan atmosfer yang memikat bagi pengunjung.
4. Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan destinasi pariwisata dapat memperkuat hubungan antara destinasi dan masyarakat setempat, serta mendukung pelestarian warisan budaya.
5. Evaluasi dan Pemantauan: Penting untuk terus melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap implementasi strategi berbasis brand heritage, serta mengukur dampaknya terhadap revisit intention dan kepuasan wisatawan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan destinasi pariwisata seperti Tugu Kunstkring Paleis Menteng dapat terus meningkatkan daya tariknya, memperkuat loyalitas pengunjung, dan juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata di Indonesia.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Dewi, V. S. K. (2022). PENGARUH BRAND HERITAGE TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PRODUK JAMU DAN OBAT HERBAL SIDO).
- Doni, A., & Aris, B. (2023). Keputusan Menginap Di Hotel Kartika One Jakarta Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 1-13.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriani, D., Nugraha, H. S., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Heritage terhadap Keputusan Menginap di Hotel Melva Balemong and Resort. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 405-409.
- Fikri, N. R., Meutia, M., & Bukhari, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Wisata Kuliner Bunderan Perumnas Cibeber Kota Cilegon. *Leuit (Journal of Local Food Security)*, 1(2), 61-69.
- Groves, M. (2017). Brand Heritage: Asset or Liability? 1-68.
- Harsiti, Muttaqin, Z., & Srihartini, E. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 12-16.  
<https://doi.org/10.30656/jsii.v9i1.4426>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2022). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 886-904.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan
- Sumantri, V., & Puspawati, R. N. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Menu Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bandar Djakarta, Alam Sutera. *Cross-Border*, 6(2), 915-931.
- Triangga, B. (2019). Pengaruh Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Place Image dan Satisfaction (Kajian pada Wisatawan Pantai Malang Selatan). *S2 Manajemen*, Universitas Brawijaya.
- Yasin, G. S., Christina, S., & Widjaja, D. C. (2019). Analisa Perbedaan Persepsi Konsumen Generasi X dan Generasi Y Terhadap Kualitas Lingkungan Fisik di Kafe Petrichor Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 187-202.