

The Influence of Balinese Cocktail and Liquor-Based Beverage International Innovation on Guest Buying Interest at 69 Bar & Resto Kuta Bali

Pengaruh Inovasi Internasional Cocktail serta Minuman Berbasis Arak Bali terhadap Minat Beli Tamu di 69 Bar & Resto Kuta Bali

Gede Rico Hardiana Widnyana^{1*}, I Made Bayu Wisnawa², Ni Putu Yunik Anggreni³

^{1,2,3}Program Studi Diploma IV Perhotelan, Konsentrasi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Bisnis, Pariwisata, dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia

(*) *Corresponding Author:* gederico1212@gmail.com

Article info

<p>Keywords: International Cocktail Innovation, Balinese Arak-Based Beverages, Purchase Intention, Mixology, Bali</p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>The intense competition in the food and beverage industry in Kuta, Bali, requires continuous product innovation to sustain consumer purchase intention. This study aims to analyze the effect of International Cocktail Innovation (X_1) and Balinese Arak-Based Beverages (X_2) on Guest Purchase Intention (Y) at 69 Bar & Resto Kuta Bali. A quantitative associative approach was employed, involving 80 respondents selected through purposive sampling from a population of 87,087 guests over the period of January 2025–January 2026. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression via SPSS 26. The results revealed that both international cocktail innovation ($t = 3.944, p < 0.05$) and Balinese arak-based beverages ($t = 3.396, p < 0.05$) have a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, the two variables significantly influence purchase intention ($F = 48.997, p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.560 indicates that 56% of purchase intention variance is explained by these two variables, with international cocktail innovation being the dominant factor. These findings suggest that combining modern mixology techniques with local wisdom in the form of Balinese arak can effectively enhance consumer appeal and experience. The study recommends strengthening bartender storytelling skills and promoting experience-based marketing to further increase competitiveness.</i></p>
<p>Kata kunci: Inovasi Internasional Cocktail, Minuman Berbasis Arak Bali, Minat Beli, Mixology, Bali</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Ketatnya persaingan industri makanan dan minuman di kawasan Kuta menuntut inovasi produk berkelanjutan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Internasional Cocktail (X_1) dan Minuman Berbasis Arak Bali (X_2) terhadap Minat Beli Tamu (Y) di 69 Bar & Resto Kuta Bali. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan melibatkan 80 responden yang dipilih secara purposive sampling dari populasi 87.087 tamu selama periode Januari 2025–Januari 2026. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda</p>

dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi internasional cocktail ($t = 3,944$; $p < 0,05$) dan minuman berbasis Arak Bali ($t = 3,396$; $p < 0,05$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 48,997$; $p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 mengindikasikan bahwa 56% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel, dengan inovasi cocktail internasional sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan teknik mixologi modern dan kearifan lokal berupa Arak Bali mampu meningkatkan daya tarik dan pengalaman konsumen. Disarankan agar manajemen terus memperkuat storytelling bartender serta promosi berbasis pengalaman guna mendongkrak daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis kuliner telah tumbuh menjadi salah satu sektor strategis yang tidak hanya menghadirkan pengalaman budaya autentik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal (Gozali & Wijoyo, 2022; Yudawisastra et al., 2023). Di berbagai destinasi wisata, kuliner tradisional yang dikemas secara inovatif terbukti mampu memperkuat identitas daerah sekaligus memperluas daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Mulyono & Syamsuri, 2023; Untari & Satria, 2025). Bali sebagai salah satu pusat pariwisata dunia memiliki kekayaan budaya yang unik, termasuk minuman fermentasi khas seperti Arak Bali yang telah diatur secara resmi dalam Peraturan Gubernur Bali No. 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali (Gubernur Bali, 2020). Regulasi ini memberikan landasan legal bagi pengembangan Arak Bali sebagai produk unggulan daerah.

69 Bar & Resto yang berlokasi di Jl. Pantai Kuta, Badung, merupakan bagian dari Grand Istana Rama Hotel dan dikenal dengan konsep *live music* serta pemandangan tepi pantai. Meskipun memiliki lokasi strategis, berdasarkan data manajemen periode Januari 2025–Januari 2026, persentase pembelian minuman berbasis Arak Bali rata-rata hanya 3,85%, sementara inovasi internasional cocktail sebesar 1,96% dari total 87.087 tamu yang berkunjung. Angka ini menunjukkan rendahnya minat beli terhadap produk inovasi, terutama minuman lokal yang dikemas modern. Wisatawan cenderung memilih *cocktail* internasional yang sudah dikenal seperti *Mojito* atau Margarita daripada kreasi berbasis Arak Bali yang dianggap kurang familiar (Park & Widyanta, 2022; Sukardi et al., 2022). Padahal, perpaduan teknik mixologi modern dengan narasi budaya lokal melalui *storytelling* dapat menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan minat beli (Wang et al., 2026).

Inovasi produk dalam industri minuman didefinisikan sebagai upaya menciptakan ide atau pembaruan yang menarik dan bernilai tambah guna meningkatkan daya saing (Prasetyo & Febriani, 2021). Dalam konteks cocktail, inovasi mencakup teknik produksi, kreativitas bahan, estetika penyajian, serta kekuatan konsep dan pengalaman konsumen (Wang et al., 2026). Sementara itu, minuman berbasis Arak Bali menekankan pada profesionalisme produk, modernisasi pengolahan, higienitas, estetika, dan daya saing internasional (Widuri & Bawono, 2021). Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu produk yang diukur melalui minat transaksional, referensial, *preferensial*, dan eksploratif (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunikan lokal berkontribusi signifikan terhadap niat beli dan keunggulan bersaing (Widuri et al., 2025; Widyagoca et al., 2021).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh simultan inovasi cocktail internasional dan minuman berbasis Arak Bali terhadap minat beli tamu di sebuah bar-resto di kawasan kompetitif Kuta. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh inovasi internasional cocktail terhadap minat beli tamu; (2) menganalisis pengaruh minuman berbasis Arak Bali terhadap minat beli tamu; (3) menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut; (4) mengidentifikasi variabel yang paling dominan; serta (5) mengukur besarnya pengaruh kedua variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran hospitaliti sekaligus menjadi masukan praktis bagi manajemen 69 Bar & Resto dalam merancang strategi inovasi produk berbasis kearifan lokal

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel. Lokasi penelitian adalah 69 Bar & Resto, Jl. Pantai Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Waktu penelitian berlangsung dari November 2025 hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang berkunjung selama periode Januari 2025–Januari 2026, yaitu sebanyak 87.087 tamu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) tamu yang berkunjung ke 69 Bar & Resto, (2) pernah melihat atau mengonsumsi cocktail atau minuman berbasis Arak Bali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al., 2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 13 indikator, diperoleh sampel minimum 65 responden; dalam penelitian ini digunakan 80 responden.

Variabel bebas terdiri dari Inovasi Internasional Cocktail (X_1) dengan indikator: inovasi teknik produksi, kreativitas bahan, estetika penyajian, dan kekuatan konsep/pengalaman konsumen; serta Minuman Berbasis Arak Bali (X_2) dengan indikator: profesionalisme produk, modernisasi pengolahan, higienitas, estetika desain, dan daya saing internasional. Variabel terikat adalah Minat Beli (Y) dengan indikator: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson ($r > 0,3$ dinyatakan valid) dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($> 0,6$ dinyatakan reliabel). Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 26 (Field, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mayoritas responden yang menjadi pelanggan 69 Bar & Resto adalah laki-laki dengan persentase sebesar 63,7%, separuhnya berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun (50%), dan sebanyak 40% bekerja sebagai pegawai swasta. Profil demografis ini menegaskan bahwa segmen terbesar pengunjung adalah kaum muda produktif yang umumnya memiliki keterbukaan tinggi terhadap pengalaman baru, termasuk ketertarikan untuk mencoba berbagai inovasi minuman

.Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai korelasi Pearson > 0,3 dan Cronbach's Alpha > 0,6 (Tabel 2), sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Kisaran <i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Internasional <i>Cocktail</i> (X₁)	4	0,712 – 0,845	0,765	Valid & Reliabel
Minuman Berbasis Arak Bali (X₂)	5	0,647 – 0,746	0,719	Valid & Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0,663 – 0,770	0,672	Valid & Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* kedua variabel bebas 0,475 > 0,10 dan VIF 2,107 < 10, menandakan tidak terjadi multikolinieritas. Grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 2,651 + 0,433 X_1 + 0,373 X_2$$

Koefisien regresi X₁ sebesar 0,433 dan X₂ sebesar 0,373, keduanya positif, menunjukkan bahwa peningkatan inovasi *cocktail* dan kualitas minuman arak akan meningkatkan minat beli. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji t dan Uji F

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi	Keputusan
Inovasi Internasional Cocktail (X₁)	0,433	3,944	0,000	H ₁ diterima
Minuman Berbasis Arak Bali (X₂)	0,373	3,396	0,001	H ₂ diterima
Uji F				
F-hitung = 48,997			0,000	H ₃ diterima

Nilai t-tabel pada $df = 77$, $\alpha = 0,05$ adalah 1,665. Kedua t-hitung $>$ t-tabel dan signifikansi $<$ 0,05, sehingga H₁ dan H₂ diterima: baik inovasi cocktail maupun minuman arak secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai F-hitung 48,997 $>$ F-tabel 3,115 dengan signifikansi 0,000, maka H₃ diterima: secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa 56% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sementara 44% dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* beta, X₁ (0,433) lebih besar dari X₂ (0,373), sehingga inovasi internasional cocktail merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Internasional Cocktail

Temuan bahwa inovasi cocktail berpengaruh signifikan terhadap minat beli sejalan dengan teori inovasi produk (Prasetyo & Febriani, 2021). Indikator seperti teknik mixologi modern, estetika penyajian, dan kekuatan konsep memberikan pengalaman sensorik dan emosional yang mendorong ketertarikan konsumen (Wang et al., 2026). Responden memberikan penilaian tertinggi pada aspek tampilan visual dan *garnish*, yang mengonfirmasi bahwa daya tarik estetika menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian minuman di kalangan wisatawan muda. Hasil ini mendukung penelitian (Widyagoca et al., 2021) yang menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi produk meningkatkan keunggulan bersaing serta minat konsumen pada industri cocktail di Bali.

Pengaruh Minuman Berbasis Arak Bali

Minuman berbasis Arak Bali juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Modernisasi pengolahan, kebersihan, dan kemasan yang menarik telah mengangkat citra Arak Bali dari sekadar minuman tradisional menjadi produk berdaya saing global. Temuan ini memperkuat studi (Dwiki Rasmadinata et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Arak Bali yang dipadukan dalam cocktail memberikan cita rasa khas dan disukai panelis. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral terhadap indikator *garnish* dan tampilan, mengindikasikan perlunya peningkatan storytelling dan edukasi kepada konsumen

tentang nilai budaya Arak Bali (Widuri et al., 2025). Dengan demikian, pengembangan produk lokal yang higienis dan dikemas modern mampu meningkatkan minat beli, terutama bila diintegrasikan dengan pengalaman wisata berbasis budaya (Mulyono & Syamsuri, 2023).

Pengaruh Simultan dan Dominasi Variabel

Secara simultan, kombinasi inovasi cocktail internasional dan minuman berbasis Arak Bali menciptakan diferensiasi produk yang kuat. Sinergi antara tren global dan identitas lokal ini sesuai dengan konsep *experience economy* di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita dan pengalaman (Gozali & Wijoyo, 2022). Nilai R^2 sebesar 0,560 menandakan model cukup baik dalam menjelaskan minat beli, meskipun masih terdapat 44% kontribusi variabel lain seperti harga, suasana tempat, dan promosi yang tidak diteliti. Inovasi cocktail menjadi variabel dominan karena responden, yang mayoritas berusia muda dan pekerja, lebih terpapar tren mixologi global dan mengapresiasi kreativitas visual serta cita rasa baru. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pengembangan menu di 69 Bar & Resto perlu memprioritaskan inovasi cocktail dengan tetap mempertahankan unsur Arak Bali sebagai nilai tambah autentik.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi internasional cocktail maupun minuman berbasis Arak Bali sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu di 69 Bar & Resto Kuta Bali. Semakin tinggi kreativitas yang diterapkan pada teknik, bahan, dan presentasi koktail internasional, kian kuat dorongan konsumen untuk membeli; begitu pula dengan minuman berbahan Arak Bali yang dikemas secara modern, yang nyata memikat perhatian wisatawan. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 56% ($R^2 = 0,560$) variasi minat beli, dan di antara keduanya, inovasi internasional *cocktail* terbukti menjadi faktor yang paling dominan. Bertolak dari temuan ini, pengelola sangat dianjurkan untuk terus mempertajam inovasi koktail melalui pelatihan *mixologi* berkelanjutan, memperkuat kapasitas *storytelling* para *bartender*, dan menggencarkan promosi yang menonjolkan pengalaman sensorik pelanggan. Pada saat yang sama, kolaborasi dengan pemerintah daerah dalam memantapkan citra Arak Bali sebagai indikasi geografis (*geographical indication*) perlu diperkuat, sehingga warisan lokal ini kian kokoh menembus pasar internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen Grand Istana Rama Hotel dan seluruh staf 69 Bar & Resto yang telah memberikan izin dan dukungan data. Terima kasih pula kepada Universitas Triatma Mulya yang telah memfasilitasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiki Rasmadinata, I. M., Pastini, N. W., & Eni Juniari, N. K. (2024). Tingkat Kesuksesan Panelis Terhadap Minuman Kreasi Balinese Sanus Cocktail Berbahan Dasar Arak Bali Melalui Uji Organoleptik. *Journal Barista Mixiologi and Restaurant Management*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.33649/bosara.v1i1.291>.
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publications Ltd. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/discovering-statistics-using-ibm-spss-statistics/book285130>.
- Gozali, G., & Wijoyo, T. A. (2022). Development of culinary tourism based on tourist's perception and experience in Balikpapan City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 224–231. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8154>.
- Gubernur Bali. (2020). *Tata Kelola Minuman Fermentasi dan / atau Destilasi Khas Bali*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54083>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Mulyono, H., & Syamsuri, Abd. R. (2023). Organizational Agility, Open Innovation, and Business Competitive Advantage: Evidence from Culinary SMEs in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 268–275. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54083>.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.
- Prasetyo, B. D. , & Febriani, N. S. (2021). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/167501/>.
- Widuri, S. A., & Bawono, R. A. (2021). Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali dalam Industri Pariwisata di Era Adaptasi Baru. In *Pariwisata Bali Dalam Perspektif Pragmatisme* (13). CAKRA MEDIA UTAMA. file:///C:/Users/USER/Downloads/E-BookPariwisataBalidalamPerspektifPragmatisme.pdf.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.

- Sukardi, A. A. R., Kusuma, H. E., & Riska, A. S. (2022). Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 11(1), 39–46. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v11i01.71>.
- Untari, D. T., & Satria, B. (2025). Reimagining Indonesia's Culinary Tourism: The Power of Gastronomy and Branding. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 150–155. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.329>.
- Wang, L., Liu, C., Tat, H. H., Spence, C., Peng, S., & Zheng, L. (2026). From kitchen to mind: The effect of storytelling on meaningfulness and food consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 135, 104618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104618>.
- Widuri, S. A., Arcana, I. N., Juniari, N. K. E. J., Saputra, I. N. G. A. J., & Rusdiarnata, I. K. (2025). Pengaruh Keunikan Proses Produksi Arak Bali dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Dan Partisipasi Promosi Oleh Konsumen Pada Rumah Makan Dapoer Bali Mula di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Buleleng. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 14(1), 47–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v14i1.1455>.
- Widyagoca, I. G. P. A., Wijyanthi, N. P. P. A., Sukantra, I. W., & Pratama, O. S. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 232–245. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798.
- Yudawisastra, H. G., Anwar, M., Nidar, S. R., & Azis, Y. (2023). The Emergence of Green Management and Sustainability Performance for Sustainable Business at Small Medium Enterprises (SMEs) in the Culinary Sector in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(5), 1489–1497. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180519>.