

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara.
- Abdillah, Y., & Isnaini, R. (2023). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124.
- Anggraini, S. D. (2023). *Strategi Meningkatkan Brand awareness Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan*.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word. Of. Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652-663.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2021). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee. co. id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193–196.
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2021). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 34–44.
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon. (2022). *Pengembangan Obyek Wisata Pantai Kejawanen*. Pustaka.
- Elesa, S. R., & Chodidjah, S. (2023). *Pengaruh Destination Image, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)*. 10(1), 1–16.
- Fauzy, F. P., & Maranisya, U. (2024). Pengaruh Harga Tiket Dan Motivasi Dalam Keputusan Berkunjung Di Event Raisa Live In Concert. *Journal of Student Research*, 2(2), 174–177. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2842>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Taman

- Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774-781.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25 (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerudin, I., & Margono, H. (2024). Analisis Hedonisme, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di GS The Fresh Legenda Wisata Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 338-366.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Intuluck, W., Srisakun, C., & Tadawattanawit, S. (2023). The mediating role of perceived value, brand awareness, and brand loyalty in tourism revisit intention among high-quality tourists in Thailand. *Thammasat Review*, 26(2), 395-422.
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik.
- Janna, NM, & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kaligis, D., Tatu, J., Lorraine, W., & Tangkere, E. G. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengunjung di objek wisata puncak Temboan desa Rurukan satu kota Tomohon. *Cocos*, 5(2).
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumala, S. A., Ruhamak, M. D., & Heryanto, B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. 3.
- Laksamana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. KHALIFAH MEDITAMA.

- Lianasari, M., & Ahmadi, S. (2022). Pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 43–59.
- Loudon, K. C., & Loudon, J. P. (2020). *Management Information System and Technology*. NJ: Prentice-Hall.
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak citra destinasi, kualitas pelayanan dan harapan wisatawan wisata ziarah Banten Lama terhadap kepuasan wisatawan*. Guepedia.
- Maghfiroh, A. (2018). *Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447.
- Milala, G. A. P., Tambunan, S. R., & Netty. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung di Air Terjun Sikulikap. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 22–32. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/853%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414>
- Mustofa, A. (2013). Uji hipotesis statistik. Gapura Publishing. com.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Musthofa, F., & Isa, M. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mustofa, A. (2013). Uji hipotesis statistik. Gapura Publishing. com.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence of *Brand image* and word of mouth communication on purchase decision in Tiktok Shop. *Humanit. Sci. Proc*, 2(1), 637–641.
- Nurdiana, N., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata di Objek Wisata Telaga Ngebel. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40–47.
- Nirwana, B. N., & Sulhaini, L. E. H. M. (2020). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan

- Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 9(4a).
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117-128.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdata simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- Purwianti, L., & Adjie, M. (2021, April). Analisis Pengaruh Attitude toward The Destination dan Brand Awareness terhadap Brand Preference dengan mediasi Destination Image dan Brand Equity pada Wisata Pantai Kota Batam. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2029-2044).
- Ratnawati, S. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan *Brand awareness* Terhadap Intensi Mengunjungi Tempat Wisata Ziarah Makam Sunan Kalijaga Demak. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.30659/jikm.4.2.137-148>
- Ruane, J. M., Mustika, M. S., & Zakkie, I. M. (2021). Angket; Sifat Penyelidik: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian. Nusamedia.
- Samuel. (2021). The Effect of Tourist Awareness of Destinations and Motivation on Visiting Decisions in Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 1–19.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2022). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Kencana.
- Sari, D. P., Usman, M., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterboom di Kota Sawahlunto. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 123–133.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setiadi. (2021). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Shimp, T. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8 ed). Salemba Empat.
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2020). The Destination Image-Behavioural Intention Relationship: Testing Potential Mediations. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 180-199.
- Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1196>
- Sujarweni, VW (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers , 74
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian*. Pustaka Barupress.
- Supriati. (2020). *Metodelogi Penelitian*. Labkat Press.
- Suryani, T. (2019). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutrasmawati, R. E. (2021). Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Syahputra, C., & Nasrul, F. P. (2024). The Influence of Destination Image and Positioning Strategy Against the Decision to Visit Tourists to Pagang Island Tourist Attraction in Sungai Pisang Village, Padang City. *Adpebi Science Series*, 1–14.
- Syahputri, AZ, Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran* , 2 (1), 160-166.
- Syahrizal, H., & Jailani, MS (2023). Jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* , 1 (1), 13-23.
- Taklim, R., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Pantai Air Manis di Kota Padang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 213-220.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada

Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.

Wahyuni, L. F., & Purwanto, H. (2023, September). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

Wandari, L. A. (2021). *Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Brawijaya University.

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2022). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Zarei, G., & Mahmoodi Pachal, Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: The mediating role of brand equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 404-421.

Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(1), 14–24.