

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. Kotler, Philip and Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [2] G. Kotler, Philip and Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”. *Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Gramedia Jakarta, 2016.
- [3] F. Tjiptono, *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016.
- [4] L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen.Indonesia*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2016.
- [5] A. Armayani and I. M. Jatra, “Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 8, pp. 5222–5239, 2019.
- [6] H. A. Setyawati and S. Kartinah, “Penerapan Green Marketing melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian,” vol. 10, no. 2, pp. 16–26, 2017.
- [7] Y. Pangestu Budianto and A. Budiarmo, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” *J. od Soc. Polit.*, pp. 1–10, 2019.
- [8] I. G. N. P. Suryanata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen,” *Jupe*, vol. 08, no. 1, pp. 86–94, 2020.
- [9] N. Aisha and E. Kurnia, “Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 128–137, 2018, doi: 10.33059/jseb.v9i2.761.
- [10] N. Aisha, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 736–748, 2017, doi: 10.33059/jseb.v8i2.431.
- [11] D. Parapat, “Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang,” *E-Journal STIE MDP Palembang*, no. x, pp. 1–11, 2018.
- [12] D. Istikhomah and H. Susanta, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 1, 2019.

- [13] N. Qomariah, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda," *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 8, no. 1, pp. 35–45, 2020.
- [14] Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Canter for Academic Publishing Service), 2018.
- [15] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [16] H. Swastha, Bashu dan Handoko, *Majemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- [17] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta, 2017.
- [18] R. Rahim, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara," *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2018.
- [19] E. Saputra and A. Ambiyar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta," *J. Master Pariwisata*, vol. 6, p. 183, 2019, doi: 10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10.
- [20] L. E. García Reyes, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [21] A. Susanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang," *J. Kepariwisata Destin. Hosp. dan Perjalanan*, vol. 3, no. 2, pp. 88–97, 2019, doi: 10.34013/jk.v3i2.34.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [23] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.