

DAFTAR RUJUKAN

- Adjizah, Setiadi, R., & Sucipto. (2024). Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes. *Journal of Citizen Research and Development* E-ISSN: 3048-2941 P-ISSN: 3048-2933 Vol. 1 No. 2
- Alaydrus, A., Latoki, L., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Pada Permandian Milenium Waterpark Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 8(1), 48–55.
- Alhemoud, & Armstrong. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4).
- Apriliyanti, E. Syarifah Hidayah, S. dan Zainurossalamia, Saidah, ZA. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12 (1): 145-153.
- Arum Jati, T. D. S., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Promosi, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Playplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 83–89. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27220>
- Chen, C. F., dan Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (5 S5): 175.
- Donargo, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *JURNAL CREATIVE AGUNG*, Vol. 12, No. 2
- Echtner, C. M. and J. R. B Ritchie. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor Edisi ke-4*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. CV. Qiara Media.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hailin Qu, et al., (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman
- Harashta, N. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN: 2302-2752, E-ISSN: 2722-0494 Vol. 13 No. 1
- Huda, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. e – Jurnal Riset Manajemen
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(2), 122–129.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. (2012). The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). Journal of Islamic Marketing, 3(1).
- Khairani Pardila, M., & Abror, A. (2022). Marketing Management Studies The effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit on Kinantan wildlife and culture tourism object at Bukittinggi. Marketing Management Studies, 2(1), 59–74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Pearson. In Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
- Ling, L.Q., Karim, M.S.H., Otman, M., Adzhan, N.M., Ramachandaran. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality) 164-171
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Mohaidin, Z., Wei, K. tze, & Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. International Journal of Tourism Cities.

- Nafis, Raihan, S., Domestik, W., Malang, K., & Marga, U. P. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. 8(1), 40–45.
- Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, Unisma, 16–26.
- Pitana, I.G., & Diarta, I.K.S. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Andi.
- Putri, F. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. JRMB, Volume 17, No. 2
- Rahayu, S., & Hendro, O. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts. In Journal of Business and Economics.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. Journal of Management and Business, 1(1), 43–50.
- Rubianto dan Kadi. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Watu Rumpuk. Simba 5 E-ISSN: 2686 – 1771
- Safitri, I., Ramdan, A., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Journal of Organization and Business Management, 1(4), 48–51.
- Sugiyono. (2019b). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D) (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryadana dan Octavia. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata (Kesatu). Alfabeta.
- Timotius dan Nainggolan. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. Human Capital Development, Volume 10, issue 3
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta: ANDI
- Ukirnawati dan Kadi. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kampung Wisata Ceria

Desa Pule Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Simba 5 E-ISSN: 2686
- 1771

