

DAFTAR PUSTAKA

- A, S. S., A, R. N., Pua, T. C., P, S. N., Eka, P. S., Gheta, A. P., . . . M, U. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Aina. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura*. Universitas Islam Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Riau: Universitas Islam Riau. Diambil kembali dari <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/5993>
- Al-Quran dan Terjemahannya, e. K. (2015). *QS. Al-Mulk: 15*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran. Diambil kembali dari Quran.com.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Astuti, S. T. (2022). *Pengaruh Motivasi, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Kemit Forest Education Desa Karanggedang Kecamatan Sidareja Kabupaten Cilacap)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Fakultas Ekonomi dan Keuangan Syariah. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Diambil kembali dari <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/15850>
- Blitar, B. K. (2025). *Kabupaten Blitar dalam Angka*. Blitar: BPS Kabupaten Blitar. Diambil kembali dari <https://blitarkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e6622478b75919768d0b1d57/kabupaten-blitar-dalam-angka-2025.html>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, . . . Risakotta, T. K. (2022). *Produk dan Merek*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Gumelar, G. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Fakultas Ekonomi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Diambil kembali dari <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/11722>
- Hafidz, M. R., Komarsyah, D., & Saptiani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Sepatu Ventela. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, I(8), 629-643.
doi:<https://doi.org/10.0120/ss>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, XIII(3), 331-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hidayat, A. T. (2023). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Belimbing Mulyono Tulungagung*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Diambil kembali dari <http://repo.uinsatu.ac.id/33012/>
- Indonesia, P. P. (2009). *Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Indonesia: Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Sekretariat Jenderal DPR RI. Diambil kembali dari <https://jdih.dpr.go.id/setjen/detail-dokumen/tipe/uu/id/527>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature. Diambil kembali dari <http://www.springer.com/series/8860>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A Review and Future Directions of Brand Experience Research. *International Strategic Management Review*, III(1-2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. H., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., . . . Simarmata, J. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi & Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447_Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf
- Kwandy, C. o., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Storytelling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM

- pada Brand Secondate. *Kajian Branding Indonesia*, III(2), 160-171.
doi:<https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.160-171>
- Lovelock, C., Mussry, J., & Wirtz, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Misklifara, D. (2024). *Pengaruh Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Plumpung Garden Desa Gesikan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Fakultas Ekonomi Bisnis. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Diambil kembali dari <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/52968>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Management Perhotelan*, V(1), 26-35.
doi:<https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Peter, J. P., & Osmon, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, hal. 97-105. Diambil kembali dari <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pratama, D. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)*. UIN Raden Intan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: UIN Raden Intan. Diambil kembali dari <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31038>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Karya Abadi*, V(2), 202-208.
doi:<https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257>

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, XXV(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rianto, J. (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Digital Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, XIII(1), 72-83. doi:10.14710/jab.v13i1.62101
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, V(3), 204-216. doi:https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tuyu, V., S, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, X(3), 528. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/42743/37684>
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.