

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anggono, A.J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 190–197.
- Ardiyanto, N.S., & Hari, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Oleh : Nidienna Singgih Ardiyanto, Dr. Hari Susanta N, M.Si.* 1–9.
- Babin, B.J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2003). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Chotiwtutideacha, S., Taeporamaysamai, P., & Wongadisai, W. (2019). Tourist ' perception affecting decision-making on visiting nakhon phanom. 338–344.
- Dani, Y.P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Bekunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 283–295.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- Ghaitsani, S., & Pratini, A.E. (2020). Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara (Studi Pada Pengunjung Pantai Bandengan Jepara). *IX(Iii)*, 284–294.
- Hair, JR. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New jersey: Prentice Hall.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Hosseini, H.K. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge*

Management, Economics and Information Technology, 2(1), 1–3.

Huda, M.K., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90–101.

Indrianti, R. (2019). The Relationship of Destination Image, Quality Of Tourist Product Attribute, Word Of Mouth and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Visiting Decisions. 3(1), 62–66.

Iordanova, E. (2016). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214 – 232.

Jorgensen, L.G. (2004). “An analysis of a destination”'s image and the language of tourism”. Cand.Ling.Merc. (ii) *Thesis Department of English*.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lai, I.K.W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072114>

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

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>

Mohammad, B.A.A. (n.d.). *The Effect of Word of Mouth and Destination Attributes on Travel Intention to Jordan*. 1–10. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.20.9.448>. Copyright

Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destination*. London: Routledge.

- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi. 5. Jakarta: Erlangga.
- Pathom, N. (2018). *Tourism Elements Influence the Decision Making in Traveling to Visit Phra Pathom Chedi*, . 1(1), 171–179.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I.G., Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Pitana, I.G., Gayatri, P.G. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Pitana, I.G., & Diarta, I.K.S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priyanto, R., Widiartanto, & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry (kepariwisataan)*. Surabaya: SIC
- Soedharto, J.P.H., Tembalang, S.H., & Kotak, S. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16600>
- Stankovic, L., & Dukic, S. (2009). Challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions. *Facta Universitatis, Economics and Organization*, 6(1), 23–31. <http://internal-pdf//challenges of strategic marketing-3917949979/challenges of strategic marketing.pdf> LB - strategic marketing

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism (2nd ed)*. Elsevier Butterworth. p 177

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Viet, B.N. (2019). The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Dao Islands, Vietnam. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–14.

Yusuf, A., & Sulaeman, E. (2014). “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No. 1*.

Zakia, S.Z., Farida, N., & Widiartanto. (2017). Pengaruh Produk Wisata , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 024*.

Website :

https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai_Air_Manis

