

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhila, D. I., & Vitrianto, P. N. (2024). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI DIGITAL MARKETING OBJEK WISATA ALAM KALIBIRU (Studi Kasus di Provinsi DIY). *Bina Patria*, 19(4), 4367–4376.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, I. M. A., & Rusli, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Wisata Umrah terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lansia di Annisa Travel Jakarta*. 02(02), 39–48.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson Prentice Hall. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kreatif, K. P. dan E. (2024). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Kemenkraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Lindung Bulan, T. P., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–

325. <https://core.ac.uk/download/pdf/327251775.pdf>
- Ma'ruf, M. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Menghadapi Persaingan Di Umkm Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia."* 747–754.
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Nimas Ihza Fahdini, & Haniek Listyorini. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Desa Wisata Kandri Semarang Jawa Tengah. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 189–195. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i3.185>
- Nirwana. (2004). *Pengantar Bisnis*. Rineka Cipta.
- Nurhaliza, S., Zahara, Z., Bahri Dg Parani, S., & Farid. (2023). Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P DALAM MENGINTERPRETASIKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA OUT OF THE BOX INFO ARTIKEL ABSTRACT KATA KUNCI ABSTRAK. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 291–297. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/171/148>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Oka A. Yoeti. (2015). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Paramita, R. W. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Scopindo Media Pustaka.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Putri, E. S., & Nuralam, I. P. (2024). The Effect of Marketing Mix 7P on Visit Intention Eco-Tourism at Seloliman Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 86–96. <https://profit.ub.ac.id>
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6987–7001. website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rizky, Fahmi Muhamad; Kurniawan, Indra; Hilmi, M. (2024). The Influence of Destination Image, Perceived Value, and Tourist Satisfaction on Visit Intention. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8(4), 705–730. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/digital-library/volume-8-issue-4/705-730.pdf>
- Rohani , Mardoni, J. (2022). Evaluasi Kebijakan Pengembangan Wisata Embung Sukowono Kecamatan Jayaloka Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Pasira*.
- Santoso. (2019). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Elex Media Komputindo.
- Solin, N. F. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Wibowo, A. (2022). Implementasi Marketing Mix pada Objek Wisata Dira Park Ambulu dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.217>
- Susianti, O. M. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 18–30.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi.
- Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas.

Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 3(2), 574–585.
<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>

Uul Resia Harahap, Gunawan Wibisono, Ahmad Zaenudin, J. K. S. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Wisatawan terhadap Kualitas Udara di Kota Yogyakarta (Sebuah Kajian Literatur) Uul. *Jurnal Masyarakat Desa*, 5(1), 1–14.

[https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://)

[8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://](http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://)

Widodo, B., & Oktarina, S. (2023). Bauran Pemasaran Digital Produk Makanan Di Restoran Pan & Co. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 2(3), 115–124.
<https://doi.org/10.54443/siwayang.v2i3.1804>

Yasmir, Ariyanto, & Prasetyo. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE Yasmir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 227–239.

Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten. *Astina Mandiri*, 2, 222–231. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria>
 ANALISIS

Zakirman, A. W., & Farlis, F. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Machudum Kota Padang*. 2(1), 1747–1763.