

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan (edisi revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, & Suroso. (2001). *Psikologi islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andisiti, M. A & Ritandiyono. (2008). Religiusitas dan Perilaku Seks bebas pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 170- 176.
- Ariana, N., & Sudiarta, I.N. (2016). Implimentasi marketing mix pada masing masing tahap life cycle pariwisata Bali. *Journal Manajemen Pariwisata*, 6(2), 85–102.
- Arliman, L. (2019). *Role Investment in Development Policy of Tourism Economics in West Sumatera Province*. 20(2), 273–294.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187
- Augusty, Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ayu, D., Ningseh, A., & Irawan, M. R. (2020). *Analysis of influence of promotion, prices, and tourist facilities on interest of visiting tourists facilities on interests of visiting tourists in Besar Besam Lamongan*. *Journal*

Manajemen. Vol 1.

Battour, M., & Ismail, M. (2016). Halal Tourism : Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 151.

Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation, variables, and after purchase behavior: Interrelationship. *Journal Manajemen Tourism*, 22(6), 607-616.

Bimo,G & Putra, S. (2015). pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 26(2).

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destination. Information and Communication Techologies in Tourism*.553-564.

Coban, S. (2012). The effect of the eimage of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.

Damanik, J & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata*. Pusbar UGM. Yogyakarta: Andi.

Earnshaw, E. L. (2020). *Religious orientation and Meaning in life: An Exploratory Study*. Departement of Psychology: Central Modist Collage. from <https://clearinghouse.mwsc.edu/manuscripts/172.asp>.

Fariska, I.G.P.P (2019). Pengaruh brand image terhadap motivasi dan minat berkunjung ke Sanur Village Festival. *Journal Manajemen*. Vol, 7 nomer 2. ISSN 2548-7930.

- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahsheh, S., & Haddad, R. (2020). *Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination*. *11*(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>.
- Harjati & Vanesia. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Mandala Air. Vol, 1. ISSN 2338-7807.
- Hidayat & Sutopo. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Universitas Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, ISSN (Online) : 2337-3792
- Ilham, S., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokonco Kota Semarang). *Universitas Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, Halaman 1-10. ISSN (Online) : 2337-3792.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana Promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 01.
- Indriastuty, N., & Abdiannur, A. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumenn membeli kosmetik Pond's di kota Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 54–63.

- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N. (2016). Religious Heritage Tourism and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Cultures and Culinary. *Journal of Social and Administrative Sciences*. Vol 3(1): 63-76.
- Jalaluddin. (2001). *Psikologi Agama*, hlm 89. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin. (2008). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Manajement*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Low, G.S dan Lamb, Ch. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6. pp. 350-368.

- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Monroe (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen* (D. T. Dwiandiani (ed.); 9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pondrinal & Purwasih, (2020). the effect of promotion and tourism facilities on tourist interests and its impact on tourist loyalty in mandeh tourism area (study based tourism mandeh tarusan area west sumatera). *Jurnal Ipteks Terapan*, Vol 4, 301–308.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (13): 538-544.
- Rahim, I. F. (2012). *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rahman, M., Rana, S., Hoque, M. N., Rahman, M., Rana, S., Hoque, M. N., & Rahman, K. (2019). *Persepsi merek terhadap layanan pariwisata halal dan kepuasan : peran mediasi sikap wisatawan*. 0634.
- Relawu, R. S. (2007). *Hubungan antara Religiusitas dengan Kecerdasan emosi pada remaja beragama Islam*. Fakultas Psikologi. Universitas Indonesia.

- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: indeks.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: indeks.
- Shafaei, Fatemeh and Badaruddin Mohamed. 2014. Involvement and Brand Equity: A Conceptual Model for Muslim Tourist. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 1 2015 pp. 55-67. Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1750-6182.
- Sedarmayanti. (2014). *Membangun dan mengembangkan kebudayaan dan industri pariwisata*. PT. Refika Aditama.
- Setyosari. (2006). Metode Penelitian Pendidikan. In *Bandung: Pustaka Setia* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, R. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.
- Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”. *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 11 No 1 September 2012
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service) .

Suryabrata, S. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikolog Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy . (2009). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy . (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.

Wang, S., Japutra, A., & Molinillo, S. (2021). *Branded premiums in tourism destination promotion*. 76(5), 1001–1012. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0256>