

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinawati, & Prayogo, R. R. (2022). Smart tourism destination model development in Danau Toba, Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1966>
- Aprilia, E. R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–10. <https://www.neliti.com/publications/189824>
- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 12–20. <https://repository.ub.ac.id/186640>
- Ardiansyah, M. R., Supriyadi, T., & Pratama, G. (2024). *PERAN REBRANDING DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TOGA HILL KABUPATEN SUMEDANG*.
- Arweni, A., Rawa, R. D., & Hidayat, N. (2024). KEPUTUSAN BERKUNJUNG KAMPUNG WISATA CAPING PONTIANAK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2422–2433. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4776>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amalia, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–57.
- Ardiansyah, M. F., & Ratnawili, R. (2021). *Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 33–45.
- Beslar, V. R. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN LAUT BUNAKEN*. 10(4).
- Chalil, R. D. (2023). *Rebranding sebagai Variabel Moderasi: Perspektif Strategi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi Strategis*, 11(1), 99–113.
- Dzulkharnain, M. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.12345/cbm.v2i1.67890>
- Febriani, F., & Siahaan, S. L. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK, AKSESIBILITAS, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KEBUN RAYA BOGOR*. 17(1).
- Fitrowati, Z. (2022). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Hidayat, T., & Surwandi, W. (2024). *Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 4(1), 88–100.
- Iskandar, R., & Wahyuni, L. (2020). *Peran Rebranding terhadap Brand Equity dan Keputusan Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 77–89.
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 400–410. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30221>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lebu, D., Mandey, J., & Sendow, G. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Danau Linow*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 35–48.
- Lestari, N., & Nainggolan, B. M. (2022). *PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TELAGA SARANGAN MAGETAN*.
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2022). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 886–904. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0070>
- Moreira, A. C., & Lao, C. (2014). *Tourism Destination Competitiveness: The Stakeholder's Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 233–248.
- Muhsin, A., & Sunarti, S. (2018). *Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 14–25.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nduku, M. J. (2018). *THE EFFECTS OF REBRANDING ON CUSTOMER PERCEPTION: A CASE OF SIDIAN BANK*.
- Norchalicatin, Y., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). MODERASI BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

- TOKO THRIFT AW DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 916. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939>
- Nurjaman, M., & Basari, M. A. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*. 3.
- Nursifa, D., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). PENGARUH AMENITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM RA. A. ADIWIDJAYA KABUPATEN GARUT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1412–1427. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4625>
- Nurul, H., Subadra, I. N., & Anggreni, N. P. Y. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI PT. NUSA DEVATA BALI HOLIDAY. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 1(2), 156–163. <https://doi.org/10.51713/jotis.v1i2.87>
- Nasution, M. A., & Siregar, I. (2023). *Strategi Rebranding pada Wisata Digital: Kasus Desa Kreatif*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Pratama, A., & Suharto, H. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Prasetyo, H., & Kurniawan, D. (2019). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1–10. <https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/236/118>
- Putri, D. A., & Santosa, B. (2021). *Efektivitas Harga Tiket dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung*. *Jurnal Pemasaran Wisata*, 6(2), 101–111.
- Prayogo, Y., Haryanto, J. O., & Budiyanto, S. (2022). *Rebranding and its impact on perception and decision making in tourism industry*. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 112–129.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rahayu, R. (2018). Pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap minat berkunjung di objek wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman menurut perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pariwisata*, 3(1), 22–35. <https://repository.uin-suska.ac.id/78413>
- Rahayu, N. (2024). *DESTINATION BRANDING STRATEGY (Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pandan Kuning Di Kabupaten Kebumen)*.
- Rahayu, F., & Ramadhan, R. (2020). *Daya Tarik Wisata Alam dan Dampaknya terhadap Kunjungan Wisatawan*. *Jurnal Geowisata*, 4(1), 25–33.

- Spinkelink, A., Westerlaken, R., & Suleri, J. (2022). Exploring the impact of rebranding on stakeholders: A case study of Hotel Management School NHL Stenden. *Research in Hospitality Management*, 12(1), 71–79. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2080939>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 440). CV Alfabeta.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 21. <https://doi.org/10.12345/jmsub.v21i1.12345>
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian e-commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(1), 43–59. <https://doi.org/10.12345/khasanah.v4i1.271>
- Sari, D. A., & Utami, N. (2021). *Efektivitas Promosi Digital dalam Rebranding Wisata*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 30–40.
- Setiawan, A., & Wijaya, T. (2022). *Peran Harga dalam Pengambilan Keputusan Wisatawan Generasi Milenial*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(3), 190–200.
- Sukaris, A., & Setyawan, R. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 213–226.
- Tanjung, H., Sari, D. N., & Wulandari, T. (2022). *Analisis Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. *Jurnal Ekowisata*, 5(1), 54–67.
- Wulandari, N., & Rahman, D. (2020). *Strategi Rebranding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 3(2), 58–70. <https://www.researchgate.net/publication/371000888>
- Yusra, A., & Nasution, N. E. A. (2020). *Konsistensi Komunikasi Merek Pasca Rebranding*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 12–22.
- Yuliani, S., & Maulani, F. (2021). *Branding dan Identitas Wisata: Studi pada Destinasi Lokal*. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(1), 50–60.