

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG DI PASAR MALAM KODAM V BRAWIJAYA SURABAYA

Ruodlotul Auliyah¹, Salsa Dela Maruly², Mila Hariani³
ruodlotulauliyah@gmail.com¹, salsadela.maruly@gmail.com², milamasroni@gmail.com³
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK

Pengunjung yang melakukan kunjungan ke pasar malam Kodam V Brawijaya melihat seberapa baik citra destinasi berdasarkan pandangan orang lain yang pernah melakukan kunjungan serta informasi persepsi harga yang didapat dari pengalaman pengunjung, semakin banyak pengunjung yang datang ke pasar malam Kodam V Brawijaya semakin banyak orang melakukan keputusan berkunjung ulang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Data di olah menggunakan alat IBS SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya, Kemudian persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Persepsi Harga, Keputusan Berkunjung Ulang.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan seiring perkembangan zaman. Industri pariwisata semakin meningkat dari minat masyarakat untuk berlibur dan menikmati kuliner. Menjaga dan meningkatkan wisata kuliner merupakan peran penting dalam industri pariwisata. Wisata kuliner menjadi wisata yang dapat menarik berbagai macam pengunjung dari dalam negeri maupun luar negeri. Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas kuliner tersendiri. Kuliner menjadi cerita budaya masyarakat di tempat wisata sehingga menjadi pengalaman yang dapat dirasakan wisatawan saat berkunjung serta menjadi pertimbangan untuk melakukan kunjung ulang.

Surabaya mempunyai tempat wisata kuliner yang dapat menarik wisatawan dalam dan luar kota Surabaya. Salah satunya Kodam V Brawijaya menjadi tempat pasar malam terpopuler di Surabaya. Banyak masyarakat sekitar daerah tersebut berdatangan dengan maksud untuk berkuliner, berjalan-jalan, mencari hiburan bersama teman, keluarga di malam hari. Pasar malam pameran daerah secara bertahap dan terakumulasi menjadi pasar malam bagi pengunjung untuk membeli barang dagangan dan menghabiskan waktu luang (Bureau, 2010). Pasar malam memberikan pengunjung pengalaman hidup yang unik di malam hari menggabungkan budaya dan karakteristik lokal dengan berbelanja, makan, hiburan, dan pertunjukan jalanan serta tempat yang sangat penting bagi pengunjung untuk menghabiskan waktu malam juga menjadi tempat berwisata (Su, 2001). Pasar malam memberikan pengalaman hidup yang unik di malam hari bagi pengunjung untuk bersantai serta budaya lokal dan karakteristiknya menjadi kegiatan penting bagi penduduk lokal untuk menghabiskan waktu (Lee, 2006). Akhir tahun 1970 pasar malam mulai dibentuk sebagai operasi, pada tahun 1980 transportasi berkembang pasar malam menjadi populer dan fenomena sejak saat itu (Lin & Sun, 2006). Pasar malam menjadi kesempatan

masyarakat untuk menikmati malam hari dengan berjalan-jalan, berbelanja, hiburan, dan pertunjukan (Latif & Barua, 2012).

Seseorang melakukan keputusan berkunjung ulang perlu mempertimbangkan manfaat, kesan di masa lalu sebelum membuat keputusan berkunjung ulang. Keputusan berkunjung kembali menjadi penilai seseorang untuk melakukan kunjungan berulang (Peter & Olson, 2006). Pentingnya keputusan berkunjung ulang bagi perusahaan dalam jangka panjang untuk memperpanjang kelanjutan hidup usahanya serta mengambil hasil usahanya. Hal ini penjual akan lebih menguntungkan ketika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan pindah ke pelanggan baru karena untuk mempengaruhi pelanggan baru untuk berbelanja membutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar dari pelanggan tetap (Kotler & Keller, 2012). Keputusan berkunjung umumnya di rencanakan jauh hari dengan mempertimbangkan baik buruknya pengalaman masa lalu (Valentino, 2019). Faktor yang menjadi keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam Brawijaya yaitu pikiran serta perasaan individu terhadap destinasi pasar malam. Kodam Brawijaya menyediakan berbagai macam penjual kuliner, tas, pakaian, aksesoris, bahkan berbagai permainan anak-anak. Lokasi pasar malam letaknya mudah dijangkau dengan memakai motor pribadi, mobil pribadi, maupun gojek. hal tersebut menjadi pertimbangan seseorang melakukan kunjungan ulang. serta pengelolaan rekreasi yang baik dan keterlibatan masyarakat yang baik menjadi keputusan berkunjung ulang.

Saat ini citra destinasi menjadi pertimbangan pengunjung untuk pergi ke pasar malam. Citra destinasi timbul dari perasaan seseorang dan pengetahuan saat berada di lokasi destinasi. Kesan, pemikiran, perasaan seseorang saat melihat suatu tempat tujuan disebut sebagai citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999). Citra destinasi menjadi suatu pemikiran seseorang muncul ketika mengingat sebuah tempat tujuan tertentu (Shimp, 2000). Citra destinasi sebuah pemikiran seseorang mengenai pertunjukan di tempat wisata (Kotler, 2009). Kodam Brawijaya merupakan lapangan yang dirubah menjadi pasar malam. Berbagai macam kuliner dapat kita jumpai dari makanan lokal, viral bahkan makanan korea. Beraneka ragam penjual tas, mainan, aksesoris juga ada. Bagi orang tua ingin mengasuh anak tersedia tempat bermain anak-anak. Kodam Brawijaya sangat cocok bagi muda-mudi untuk menghabiskan malam minggu bersama kekasih bahkan juga cocok untuk bersenang-senang bersama keluarga. Pengembangan citra destinasi yang baik membuat pengunjung puas dan kemudian melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadi citra destinasi pasar malam Kodam Brawijaya yang kemudian menjadi keputusan masyarakat untuk berkunjung ulang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang konsumen adalah persepsi harga. Zeithaml et al., (2013) pengorbanan pembeli untuk memperoleh barang yang diinginkan disebut sebagai persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi hargayang diketahui oleh pembeli serta bermakna bagi mereka (Peter & Olson, 2016). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan suatu masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian barang merupakan proses penilaian pribadi terhadap harga barang yang di mengerti. Persepsi harga disebut sebagai menentukan harga dirasa sesuai dengan guna, keputusan pembelian, dan beli ulang (Achmad, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas perlu dilakukan penelitian mengenai citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ulang di Pasar Malam Kodam Brawijaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Populasi penelitian adalah pengunjung pasar malam Kodam V Brawijaya dengan jumlah tak terhingga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Kriteria responden yang pernah berbelanja di pasar malam Kodam V Brawijaya serta berakifitas di sekitar surabaya. menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh dari citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ulang di pasar malam Kodam Brawijaya.

Menurut Al-Kwafi (2015) terdapat dua indikator citra destinasi, yaitu (1) Citra destinasi kognitif, yaitu: pemikiran individu tentang karakteristik destinasi. (2) Citra afektif destinasi, merupakan ekspresi emosional serta perasaan wisatawan berkenaan dengan destinasi wisata.

Kotler et al., (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang berpengaruh terhadap persepsi harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan penjual disesuaikan dengan keinginan pembeli sesuai ekonomi saat ini. (2) Konsistensi harga dan kualitas, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang. (3) Daya saing harga, yakni membandingkan harga jual barang perusahaan dengan harga jual barang pesaing.

Menurut Cronin dan Taylor, (1992), terdapat tiga indikator keputusan berkunjung ulang yaitu: 1) Minat mengunjungi ulang, 2) Preferensi kunjungan, 3) Referensi kunjungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Deskripsi identitas responden pada penelitian di pasar malam Kodam V Brawijaya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, pekerjaan, frekuensi belanja. Data menunjukkan identitas responden yang banyak melakukan kunjungan ke pasar malam Kodam V Brawijaya berdasarkan jenis kelamin kebanyakan perempuan dengan nilai 75% dan laki-laki 25%. Usia <20 tahun sebanyak 16%, 20-30 tahun 42%, 31-40 tahun 31%, >40 tahun 11%. Pendidikan terakhir SD 5%, SMP 11%, SMA 36%, Universitas 48%. Mempunyai status belum menikah 66%, sudah menikah 29%, pernah menikah 5%. Pekerjaan Wirausaha 0%, PNS 2%, Karyawan Swata 27%, Ibu rumah tangga 19%, Mahasiswa 48%. Penghasilan di bawah UMR 85%, UMR 15%, di atas UMR 0%. Frekuensi kunjungan sering 54%, jarang 33%, bila diperlukan 21%.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner penelitian menggunakan nilai correlation >0,3 (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan X1 lebih dari 0,3 dinyatakan valid, pernyataan X2 lebih dari 0,3 dinyatakan valid pernyataan Y lebih dari 0,3 dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Keterangan
X1	X1.1	.407	Valid
	X1.2	.414	Valid
	X1.3	.516	Valid
	X1.4	.510	Valid
	X1.5	.512	Valid
	X1.6	.507	Valid
X2	X2.1	.409	Valid
	X2.2	.499	Valid
	X2.3	.611	Valid

	X2.4	.673	Valid
	X2.5	.593	Valid
	X2.6	.645	Valid
	X2.7	.523	Valid
	X2.8	.521	Valid
	X2.9	.634	Valid
Y	Y1	.325	Valid
	Y2	.371	Valid
	Y3	.514	Valid
	Y4	.546	Valid
	Y5	.484	Valid
	Y6	.551	Valid
	Y7	.468	Valid
	Y8	.330	Valid
	Y9	.346	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

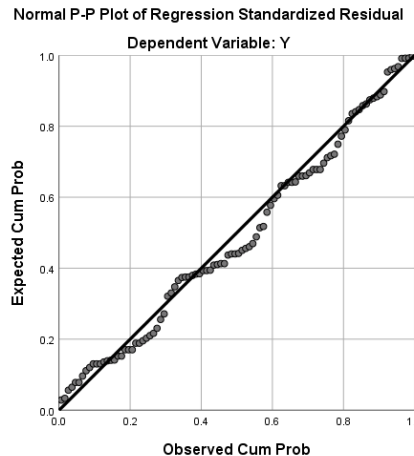
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pernyataan kuisioner realible atau tidak dari waktu ke waktu, Uji reabilitas dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha >0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
X1	.740	Realibel
X2	.840	Realibel
Y	.747	Realibel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Uji normalitas merupakan asumsi data variable membentuk distribusi normal atau tidak, dikatakan normal (Sugino, 2017)



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4 uji autokorelasi yaitu membandingkan nilai Durbin Watson dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai -2 dan 2. Hasil yang diperoleh oleh data SPSS tidak mengalami autokorelasi karena hasil durbin Watson sebesar 1,705.

Tabel 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.251a	.063	.044	2.826	1.755

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan table 5 uji multikolineralitas mengukur nilai VIF harus kurang dari 10 dan nilai tolerance >0,1. Hasil yang diperoleh data SPSS dari penelitian ini VIF citra destinasi (X1) sebesar 1.000 dengan nilai tolerance 1.000. Sedangkan persepsi harga nilai

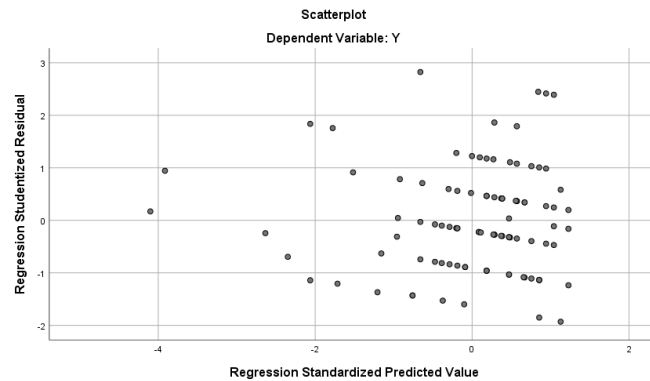
VIF 1.000 dengan nilai tolerance 1.000. hasil yang di dapatkan dari penelitian ini tidak mengalami multikolineralitas.

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46.300	7.276		6.364	.000	
	X1	.115	.095	.119	1.215	.227	1.000
	X2	.191	.086	.217	2.209	.030	1.000

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian dan residual dari sebuah penelitian. Hasil menunjukkan penyebaran merata tidak saling menghimpit.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan table 5 uji regresi linear berganda diperoleh hasil penelitian dengan model legresi linear $Y = 46.300 + 3,115X1 + 0,191X2 + e$. Maka hasil model dari keputusan berkunjung ulang senilai 46.300. keputusan berkunjung ulang (Y) bertambah 0,115 apabila citra destinasi (X1) naik satu satuan dari persepsi harga (X2), keputusan berkunjung ulang (Y) bertambah 0,191 apabila persepsi harga citra destinasi (X2) naik satu satuan dari citra destinasi (X1).

Berdasarkan table 5 uji t dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variable terikat dengan ketentuan $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan citra destinasi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Nilai signifikan persepsi harga sebesar 0,03 hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.

Berdasarkan table 6 uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variable terikat secara bersamaan dengan ketentuan $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Hasil menunjukkan bahwa nilai F sebesar 3.178 yang artinya signifikan karena nilai F tidak melebihi 0,05. Sehingga citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama.

Berdasarkan tabel 4 uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung sejauh mana kemampuan modal dalam mempengaruhi variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil menunjukkan nilai R sebesar 0,251, nilai R square 0,63, sedangkan nilai adjusted R square 0,64. Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ulang sebesar 63% dan sebanyak 64% diperoleh variable lain citra destinasi dan persepsi harga.

Tabel 6

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.487	2	21.244	3.178	.046 ^b
	Residual	648.423	97	6.685		
	Total	690.910	99			

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi belum mengakibatkan keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmania, 2022 yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Penelitian terdahulu menurut (Abdillah, 2017) menyatakan bahwa secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artuger et al. (2013) menjelaskan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ulang. Berdasarkan penelitian dari (Chairunisa & Dwiyanto, 2023) bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ulang (Makawoka et al. 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi tanggapan pelanggan tentang harga yang diketahui saat berkunjung ke pasar malam Kodam V Brawijaya kemudian meningkatkan keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Persepsi harga ditemukan berhubungan signifikan dengan keputusan berkunjung ulang atau pembelian berulang (Amin & Nasharuddin, 2013; Liu & Lee, 2016). Demikian pula dalam domain pemasaran, penelitian yang masih ada juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Petrick, 2002; Ladhari et al., 2019).

KESIMPULAN

Berdasar dari hasil penelitian dapat di simpulkan terdapat dua variabel independen yaitu citra destinasi dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ulang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya. Selanjutnya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang ke pasar malam Kodam V Brawijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y. F. 2017. Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata B29 Lumajang.
- Achmad, F. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Al-Kwafi, O. S. 2015. The Impact of Destination Images of Tourists Decision Making: A Technological Exploratory Study Using Fmri. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194.
- Amin, M., S. Nasharuddin. 2013. Hospital Service Quality and its Effects on Patient Satisfaction and Behavioural Intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254..

- Artuger, S., Cetinsoz, B. C., Kilic, I. 2013. The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*. 5(3). 124-136.
- Baloglu, S., & K. W. McCleary. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bureau, T. 2010. Republic of China Publishing on the Internet, Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications, Taipei.
- Chairunisa, S., & B. M. Dwiyanto. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2). 1–13.
- Cronin, J. J., & S. A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(6), 55-68.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang.
- Huang, H. 2015. Assessing The Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit In Marathon Tourism: the Shanghai International Marathon. *Emerald Insight International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 50.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2012. *Marketing Management Edition 14th*. Pearson Education.
- Kotler, P., & K. L. Keller. 2016. *Marketing Managemen*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Kotler, P., G. Armstrong., S. Adam., S. Denize., & M. Volkov. 2018. *Principles of Marketing*. In Pearson Education, Inc (13th editi). United States: Pearson Education, Inc.
- Latif, R. A., & R. Barua. 2012. Understanding the Night Markets Environment in Selangor, Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(11), 668-682.
- Lee, C. H. 2006. The Relationships Between Foreigners Experience and Image of Night Markets in Taiwan. Unpublished master's thesis, Fang-Chia University, Taiwan.
- Lee, W., & C. Jeong. 2018. Effects of Pro Environmental Destination Image and Leisure Sports Mania on Motivation and ProEnvironmental Behavior of Visitors to Korea's National Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35.
- Ling, L. Q., M. S. H. Karim. M. Otman. N. M. Adzhan. S. Ramachandaran. 2010. Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10). 164-171.
- Lin, W. H. & Y. X. Sun. 2006. Visit Analysis and Discussion that the Evening Market Sets up the Success or Failure Factor Take Intellectual Circles, Hua Yuan Street, River Street and Round Ring, Evening Market of Ningxia as an Example. Unpublished master's thesis, Chung Hua University, Taiwan.
- Liu, C. H. S., & T. Lee. 2016. Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-Of-mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(1), 42-54.
- Lopes, S. D. F. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. 2022. Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817-829.
- Malik, F., & S. Yaqoob. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 487-505.
- Nurbaeti, N., M. Rahmanita. H. Ratnaningtyas. & A. Amrullah. 2021. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Peter, J. P., & J. C. Olson. 2006. *Comportamiento Del Consumidor Estrategia Del Marketing*. Mc Graw Hill.

- Peter, P. J., & J. C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Salemba Empat.
- Petrick, J. F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *The Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-134.
- Rivai, J., & Zulfitri. 2021. The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-WOM negatif terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280-292.
- Sitinjak, T., D. Duriyanto., Sugiarto., & H. I. Yunarto. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Su, H. I. 2001. *The Selection & Evaluation of Passenger Service Quality Criteria for MRT Systems A Case Study of Kaohsiung MRT*. Unpublished Master's Thesis, National Taiwan Ocean University, Taiwan. .
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu 53 Cendekia.
- Sudigdo, A., G. S. A. Khalifa. & A. E. Abuelhassan. 2019. Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists Decision To Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* , 3(1), 59-65.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sun, X., C. G. Chi., & H. Xu. 2013. Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Journal Tourism Research*, 43. 547-577.
- Stylos, N. 2016. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*, 53(2), 40-60.
- Ladhari, R., J. Gonthier., & M. Lajante. 2019. Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 48, 113-121.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc.Graw-Hill.