

PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KAWASAN WISATA MANDEH

Aulia Rahman Anzari

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Agustus 18, 2024
Revisi Agustus 25, 2024
Diterima september 27, 2024

Kata kunci:

Promotion Mix
Service Quality
Kepuasan
Keputusan Berkunjung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Promotion Mix* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pengunjung Kawasan Wisata Mande, Pesisir Selatan. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) 3. Dengan mengedarkan kusioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, *Service Quality* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan, *Service Quality* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan pengunjung Kawasan Wisata Mande, Pesisir Selatan. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah indikator dan variabel lainnya.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Aulia Rahman Anzari
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara. Salah satu negara yang mengembangkan industri pariwisata adalah Indonesia. Perkembangan industri pariwisata di berbagai daerah di Indonesia berkembang pesat sehingga menjadi salah satu sumber perekonomian terpenting di daerah. Sumatera Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan pariwisata terbaik di

Indonesia. Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki potensi pengembangan sumber daya pariwisata yang sangat besar. (Suksmawati, 2023)

Kabupaten Pesisir Selatan di Sumatera Barat adalah salah satu daerah yang memiliki berbagai objek wisata alam yang menarik, terutama wisata pantai yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kawasan Wisata Mandeh, yang terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Pesisir Selatan. Dikenal sebagai "Raja Ampat-nya Sumatera Barat," kawasan ini menawarkan keindahan alam yang luar biasa dengan pulau-pulau kecil yang mengelilingi pantai, menciptakan panorama yang menakjubkan.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan kawasan Wisata Mandeh masih menghadapi berbagai tantangan. Data kunjungan wisatawan ke kawasan ini menunjukkan fluktuasi yang signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, yang berdampak negatif pada jumlah kunjungan wisatawan. Penurunan jumlah kunjungan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pandemi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kurangnya fasilitas umum, infrastruktur yang kurang memadai, dan promosi yang belum optimal.

Untuk meningkatkan daya tarik kawasan Wisata Mandeh dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan. *Promotion Mix* dan *Service Quality* merupakan dua aspek yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Strategi pemasaran yang efektif, didukung oleh kualitas pelayanan yang optimal, tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan tetapi juga akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan berkontribusi pada loyalitas pengunjung dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata adalah melalui pemasaran dan peningkatan *Service Quality*. Pemasaran berperan penting dalam keberhasilan usaha, karena dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk memperkuat posisinya di pasar. (Kristiyadi *et al.*, 2023)

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan penggunaan *Promotion Mix* untuk memperkenalkan produk secara tepat sasaran. Promosi ini berfungsi menyampaikan pesan kepada konsumen dan berdampak signifikan pada kepuasan mereka. Strategi yang baik harus menarik minat konsumen dengan memberikan gambaran akurat tentang produk. (Ailija *et al.*, 2020)

Kepuasan wisatawan adalah kunci keberhasilan pemasaran dalam industri pariwisata. Hal ini penting karena kepuasan terkait dengan pengalaman psikologis pengunjung, yang dapat mendorong loyalitas dan menarik mereka untuk kembali serta menarik wisatawan baru. (Silaban & Silalahi, 2020)

Pengembangan kualitas layanan dan inovasi promosi diperlukan untuk meningkatkan daya tarik Kawasan Mandeh sebagai destinasi wisata. Efektivitas promosi dan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan menciptakan pengalaman tak terlupakan.

Pengembangan pariwisata di Kawasan Mandeh penting untuk mendukung ekonomi Sumatera Barat dan memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat. Namun, kurangnya kerjasama antara pemerintah, pelaku bisnis, dan komunitas serta ketidakjelasan hak pengelolaan menjadi hambatan utama dalam pengembangan kawasan ini.

TINJAUAN LITERATUR

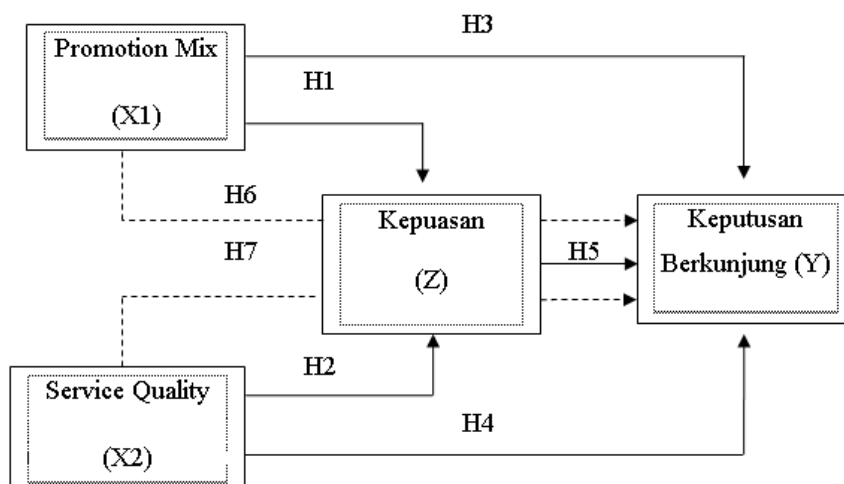
Menurut Kotler dan Keller (dalam Ristiani, 2021) Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih.

Menurut William J. Stanton (dalam Sonia, 2020) "*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."

Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service Quality* yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Ningsih & Segoro (dalam Hermanto, 2019) Kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut :



METODE

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kawasan Wisata Mandeh. Kawasan ini merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Provinsi Sumatera Barat, yang terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dari wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Mandeh pada tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kawasan Wisata Mandeh pada tahun 2021 periode Januari - Oktober yaitu sebanyak 1.654.861 orang. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner pada penelitian ini diisi oleh pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Kawasan wisata Mandeh.

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Menurut (Sugiyono, 2022) variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (*terikat*). Variabel terikat (*dependen*) menurut (Sugiyono, 2022) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *Promotion Mix* (X1), *Service Quality* (X2), *Keputusan Berkunjung* (Y) dan *Kepuasan* (Z).

Menurut (Sugiyono, 2022) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Loading

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam penelitian batasan nilai *Convergent Validity* di atas 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	KB.1	0.743	Valid
	KB.3	0.723	Valid
	KB.4	0.739	Valid
	KB.5	0.753	Valid
	KB.6	0.786	Valid
	KB.7	0.787	Valid

	KB.8	0.798	Valid
	KB.9	0.793	Valid

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Berkunjung telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Berkunjung dalam penilaian hipotesis.

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Promotion Mix (X1)	PM.2	0.832	Valid
	PM.3	0.827	Valid
	PM.4	0.783	Valid
	PM.5	0.789	Valid
	PM.6	0.827	Valid
	PM.8	0.762	Valid
	PM.9	0.716	Valid

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel *Promotion Mix* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Promotion Mix* dalam penilaian hipotesis.

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Serve Quality (X2)	SQ.2	0.829	Valid
	SQ.3	0.811	Valid
	SQ.4	0.735	Valid
	SQ.5	0.812	Valid
	SQ.6	0.861	Valid
	SQ.7	0.853	Valid

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel *Serve Quality* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Serve Quality* dalam penilaian hipotesis.

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kepuasan (Z)	KP.1	0.742	Valid
	KP.2	0.820	Valid
	KP.3	0.861	Valid
	KP.4	0.866	Valid
	KP.5	0.703	Valid
	KP.6	0.773	Valid

Dari tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kepuasan telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepuasan dalam penilaian hipotesis.

Uji Average Variance Extracted

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Berkunjung (Y)	0.586
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0.627
<i>Service Quality</i> (X2)	0.669
Kepuasan (Z)	0.634

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Berkunjung (Y)	0.900	0.919	Reliabel
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0.901	0.922	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0.901	0.924	Reliabel
Kepuasan (Z)	0.883	0.912	Reliabel

Berdasarkan *output SmartPLS* pada tabel diatas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Uji Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai *R-Square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan (Z)	0.422	0.410
Kepuasan Berkunjung (Y)	0.416	0.398

Pada tabel diatas terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,422 atau sebesar 42,2% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk *Promotion Mix* dan *Service Quality*. Sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Berkunjung sebesar 0,416 atau sebesar 41,6% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Promotion Mix*, *Service Quality* dan Kepuasan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengaruh Langsung

<i>Hubungan Langsung</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Kepuasan (Z) => Keputusan Berkunjung (Y)	0,255	0,260	0,106	2,414	0,016
<i>Promotion Mix</i> (X1)=> Kepuasan (Z)	0,277	0,283	0,084	3,312	0,001
<i>Promotion Mix</i> (X1) => Keputusan Berkunjung (Y)	0,523	0,522	0,099	5,256	0,000
<i>Service Quality</i> (X2)=> Kepuasan (Z)	0,464	0,469	0,094	4,936	0,000
<i>Service Quality</i> (X2) => Keputusan Berkunjung (Y)	-0,077	-0,074	0,112	0,686	0,493

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.16 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung *Promotion*

Mix, Service Quality terhadap Keputusan Berkunjung dan pengaruh konstruk *Promotion Mix, Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan.

Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Promotion Mix</i> (X1) – Kepuasan (Z) – Keputusan Berkunjung (Y)	0,070	2,088	0,037	Diterima
<i>Service Quality</i> (X2) – Kepuasan (Z) – Keputusan Berkunjung (Y)	0,118	1,883	0,060	Ditolak

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai Pengaruh *Promotion Mix* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Promotion Mix* terhadap Kepuasan pada penunjang Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
2. Terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap Kepuasan pada pengunjung Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
3. Terdapat pengaruh antara *Promotion Mix* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
4. Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
5. Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
6. Kepuasan memediasi *Promotion Mix* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.
7. Kepuasan tidak memediasi *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh, Pesisir Selatan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran : Keputusan Berkunjung akan meningkat apabila pihak Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (DISPARPORA) dapat meningkatkan:

- 1) *Promotion Mix*
Dengan peningkatan *Promotion Mix*, pengunjung akan lebih mudah mendapatkan informasi yang akurat dan menarik mengenai kawasan wisata Mandeh, sehingga dapat membuat keputusan berkunjung yang lebih terinformasi.
- 2) *Service Quality*
Kualitas Pelayanan akan memberikan pengalaman berwisata yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pengunjung, termasuk aspek-aspek seperti fasilitas yang memadai, dan layanan yang responsif.
- 3) Kepuasan
Dinas Pariwisata dapat memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pengunjung terpenuhi dengan baik, yang akan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kawasan wisata Mandeh kepada orang lain.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya, pada penelitian serupa diharapkan dapat menggunakan variabel - variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini seperti penggunaan variabel *marketing mix* agar dapat mengetahui lebih lanjut bagaimana cara mengembangkan pariwisata, periode dan objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih bagus, serta populasi dan sampel yang digunakan hendaknya bisa lebih banyak lagi.

REFERENSI

AilijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kristiyadi, Y., Ariyani, N., & Hasibuan, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Presenius Medical Care Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 143–151. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.2918>
- Ristiani. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Forum Ekonomi*, 23(2), 310–317. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2020). *Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Danau Toba*. Pena Persada.
- Sonia, A. ; S. Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(Vol 5, No 2 (2020): Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis), 238–267. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3 ed.). ALPHABETA.
- Suksmawati, H. (2023). *Strategi Branding Kabupaten Malang Melalui “Pesona Budaya Gondanglegi” Dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata Herlina Suksmawati Progdil Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*. 73–83.