

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN HARGA SEBAGAI MEDIASI DI THE ROYAL PITA MAHA

**I Gde Putu Tangkas Tatwa Negara¹,
Ni Luh Putu Agustini²,
Saortua Marbun³,**

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya
Jalan Kubu Gunung Tegal Jaya Dalung, Badung, Indonesia

e-mail: neqaratangkas@gmail.com¹; agustini.karta@triatmamulya.ac.id²; saortuam@gmail.com³

Received : July, 2025

Accepted : September, 2025

Published : September, 2025

Abstract

This study aims to analyze brand image, Word of Mouth (WOM), price on tourist decisions at The Royal Pita Maha. This research was conducted at The Royal Pita Maha. The research design used in this study was quantitative., The respondents for this study were all consumers at The Royal Pita Maha. The sample was drawn by multiplying the number of items in the questionnaire by 5 to 10.purposive sampling This study used a sample size of 18 years old and above, who had stayed at The Royal Pita Maha and were willing to complete a questionnaire. Data collection methods included questionnaires and interviews. And documentation. The analysis technique in this study uses PLS analysis.. The results of the analysis show that 1) Brand image has a positive and significant influence on tourist decisions. The test results show the value of the influence brand image has a positive and significant effect on tourist decisions, 2) Word of Mouth (WOM) has no significant effect on tourist decisions, 3) Price has a positive and significant effect on tourist decisions, 4) Brand image has a positive and significant effect on prices, 5) Word of Mouth (WOM) has a positive and significant influence on, 6) Brand Image has a positive and significant influence on tourist decisions through price, 7) Word of Mouth (WOM) has a positive and significant influence on tourist decisions through price. Suggestions in this study The Royal Pita Maha will increase the uniqueness of brand owned so that the difference is visible with competitor dan word of mouth The Royal Pita Maha continuously to inform its products on social media.

Keywords: Brand image, Word of Mouth, Price, tourist decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand image, Word of Mouth (WOM), Harga terhadap keputusan wisatawan di The Royal Pita Maha. Penelitian ini dilakukan di The Royal Pita Maha. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif, Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen di The Royal Pita Maha. Sampel menggunakan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10. Sampel yang diambil dengan menggunakan purposive sampling yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen yang sudah tamu yang berusia minimal 18 tahun, dan pernah menginap di The Royal Pita Maha, dan kesediaan mengisi kuesioner secara lengkap. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai pengaruh brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, 2) Word

of Mouth (WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan, 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan wisatawan, 4) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, 5) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap, 6) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga, 7) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga. Saran dalam penelitian ini The Royal Pita Maha meningkatkan keunikan akan brand yang dimiliki sehingga terlihat perbedaan dengan kompetitor dan word of mouth The Royal Pita Maha secara kontinyu untuk menginformasikan produknya di media sosial.

Kata Kunci: Brand image, Word of Mouth, Harga, keputusan wisatawan

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu destinasi wisata terkenal di dunia, Bali memiliki daya tarik yang luar biasa dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramah-tamahan penduduknya. Namun, persaingan yang semakin ketat baik di tingkat nasional maupun internasional menuntut pelaku industri pariwisata, terutama sektor perhotelan, untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

The Royal Pita Maha, salah satu resor mewah di Bali, telah lama dikenal karena menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan kemewahan modern dengan tradisi Bali. Dengan reputasinya yang kuat, resor ini menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan destinasi dan resor lainnya yang juga menawarkan pengalaman serupa, The Royal Pita Maha perlu terus berinovasi dalam strateginya. Hal ini mencakup pengelolaan citra merek (brand image), penguatan komunikasi Word of Mouth (WOM), serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Brand image adalah salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu yang dianggap relevan. Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks The Royal Pita Maha, citra merek yang kuat berperan sebagai

daya tarik utama, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik dan eksklusif. Citra merek ini dibangun melalui kualitas layanan, keunikan desain arsitektur, serta daya tarik budaya yang diusung oleh resor.

Namun, citra merek tidak hanya ditentukan oleh elemen internal. Faktor eksternal seperti ulasan pelanggan, promosi digital, dan WOM juga berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Dalam persaingan yang ketat, citra merek yang kuat menjadi pembeda penting yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk memilih suatu destinasi atau akomodasi tertentu.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen. Berger dan Iyengar (2013) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih objektif dan terpercaya. Dalam konteks perhotelan, WOM dapat berupa rekomendasi dari teman dan keluarga, maupun ulasan yang dipublikasikan di platform daring seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan media sosial. Bagi The Royal Pita Maha, WOM menjadi alat yang sangat penting untuk menarik perhatian calon wisatawan. Ulasan positif mengenai kualitas layanan, keindahan lingkungan, dan pengalaman unik yang ditawarkan resor dapat meningkatkan minat wisatawan untuk memilihnya. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan minat wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan WOM yang baik menjadi strategi penting dalam upaya mempertahankan citra merek dan daya tarik wisatawan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi faktor penentu yang tidak dapat diabaikan. Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, wisatawan

cenderung mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman dan kualitas yang mereka peroleh. Sebagai resort mewah, The Royal Pita Maha menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai eksklusivitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat wisatawan mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak persepsi terhadap kualitas dan eksklusivitas resor. Dalam hal ini, harga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh brand image dan WOM terhadap keputusan wisatawan. Citra merek yang kuat dan WOM yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai, sehingga wisatawan lebih bersedia membayar harga yang ditetapkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan di Bali telah menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Munculnya platform daring seperti Airbnb dan kompetisi dari resor lain yang menawarkan pengalaman serupa menambah tekanan bagi The Royal Pita Maha untuk tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada ulasan daring dan media sosial membuat pengelolaan citra merek dan WOM menjadi lebih krusial.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Digital marketing, kombinasi WOM daring, dan pengelolaan reputasi merek menjadi elemen penting yang harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran The Royal Pita Maha. Selain itu, pendekatan personalisasi layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu juga dapat menjadi faktor pembeda dalam menarik minat wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X1) dan *word of mouth* (WOM) (X2) terhadap keputusan wisatawan (Y) dengan *harga* (Z) sebagai variabel mediasi di The Royal Pita Maha. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori dan dilakukan secara survei kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, yang dirancang untuk mengukur pengaruh langsung

Tabel 1. Data Wisatawan yang Berkunjung ke The Royal Pita Maha (2020–2024)
Sumber : The Royal Pita Maha, 2024

NO	Tahun	Wisatawan Domestik (orang)	Wisatawan Internasional (orang)	Total Wisatawan (orang)	Pertumbuhan (%)
1	2020	800	500	1.300	
2	2021	1.000	800	1.800	38,46
3	2022	1.300	850	2.150	19,44
4	2023	1.680	900	2.580	20
5	2024	1.900	950	2.850	10,46
	Total	6.680	4000	10.680	

Tabel 1. menunjukkan data kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke The Royal Pita Maha dari Tahun 2020 hingga 2024 mengalami peningkatan rata-rata 22,09%. Pada Tahun 2021, kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 38,46%. Peningkatan kunjungan sebesar 19,44% di Tahun 2022, dan di Tahun 2023 peningkatan sebesar 20% sedangkan kan peningkatan 10,46% terjadi di Tahun 2024. Data ini mencerminkan pertumbuhan stabil dalam jumlah wisatawan yang berkunjung, dengan kontribusi yang signifikan dari kedua segmen, baik domestik maupun internasional.

Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang kuat, strategi WOM yang efektif, dan penetapan harga yang sesuai menjadi kunci dalam menarik wisatawan dan mempertahankan daya saing resor seperti The Royal Pita Maha. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Brand Image dan WOM terhadap keputusan wisatawan dengan harga sebagai variabel mediasi untuk memberikan wawasan strategis bagi industri perhotelan di Bali

dan tidak langsung antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang pernah menginap atau berinteraksi dengan layanan di The Royal Pita Maha. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman menginap dalam 12 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, mengacu pada aturan Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian (17 item). Pendekatan ini

bertujuan untuk memastikan keterwakilan data secara valid dalam pengujian hubungan antar variabel.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif berupa angka hasil kuesioner dan data kualitatif berupa penjelasan tertulis dari responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada responden wisatawan, serta data sekunder dari literatur dan dokumentasi terkait The Royal Pita Maha. Metode pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, dan wawancara terbatas untuk pengayaan konteks data. Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin validitas dan reliabilitas data. Uji validitas menggunakan korelasi antar item (nilai > 0,30), dan uji reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha (nilai > 0,6), dibantu dengan software SPSS. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.2.7 untuk menguji hubungan langsung, tidak langsung, serta efek mediasi menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF). Proses ini memastikan bahwa model pengukuran dan struktural sesuai dengan standar evaluasi akademik dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan secara statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Asal Tamu		
	• Domestik	29	29,0
	• Mancanegara	71	71,0
2.	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	52	52,0
	• Perempuan	48	48,0
3.	Usia	• 20-25 Tahun	8,0
		• 26-31 Tahun	11,0
		• 32-37 Tahun	34,0
		• 38-43 Tahun	29,0
		• 44-49 Tahun	15,0
		• >49 tahun	3,0
3.	Pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa	17,0
		• Karyawan Swasta	49,0
		• Wiraswasta	34,0
4.	Frekuensi Menginap	• 1-2 Kali	22,0
		• 3-4 Kali	48,0
		• 5-6 Kali	26,0
		• >6 kali	4,0

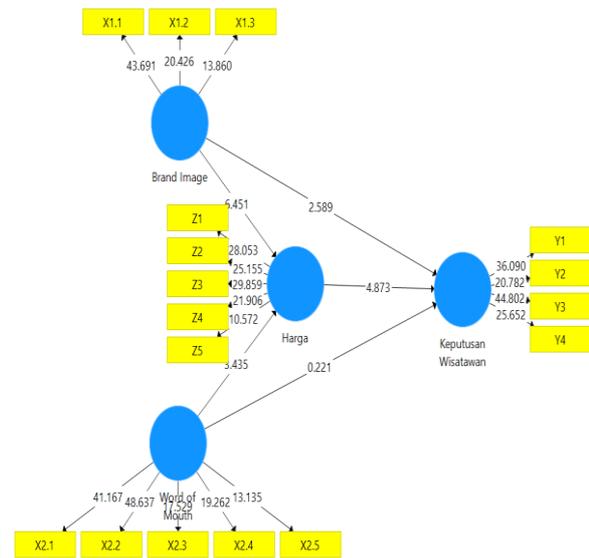
Berdasarkan tabel 2 mayoritas wisatawan yang menginap di The Royal Pita Maha berasal dari mancanegara, menunjukkan tingginya daya tarik hotel ini di pasar internasional berkat citra global dan fasilitas mewah yang ditawarkan. Komposisi jenis kelamin antara tamu laki-laki dan perempuan relatif seimbang, menandakan

daya tarik hotel ini bagi semua gender. Kelompok usia tamu didominasi oleh usia 32–43 tahun, yaitu kalangan usia produktif dan mapan secara finansial, yang selaras dengan positioning The Royal Pita Maha sebagai resor kelas atas. Sebagian besar wisatawan berasal dari kalangan profesional, dan tingginya tingkat kunjungan ulang mencerminkan kepuasan serta loyalitas tamu terhadap layanan hotel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Pearson Correlation	keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,881	Valid	0,737	Reliable
	X1.2	0,778	Valid		
	X1.3	0,783	Valid		
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,885	Valid	0,912	Reliable
	X2.2	0,899	Valid		
	X2.3	0,855	Valid		
	X2.4	0,845	Valid		
	X2.5	0,820	Valid		
Harga (Z)	Z1	0,847	Valid	0,879	Reliable
	Z2	0,843	Valid		
	Z3	0,843	Valid		
	Z4	0,839	Valid		
	Z5	0,738	Valid		
Keputusan Wisatawan (Y)	Y1	0,908	Valid	0,908	Reliable
	Y2	0,852	Valid		
	Y3	0,917	Valid		
	Y4	0,871	Valid		

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai pearson correlation lebih dari 0,3 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Hasil ini menunjukkan seluruh item pertanyaan dari keempat variable yang diteliti dinyatakan valid serta menunjukkan tingkat reliabelitas yang baik.



Gambar 1. SEM PLS

3.2 Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di The Royal Pita Maha dengan nilai

koefisien 0,296 dan *t*-statistik sebesar 2,589 ($p = 0,010$). Artinya, semakin positif citra yang dibangun oleh hotel, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan menginap. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya yang juga menegaskan peran penting brand image dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Wisatawan

Word of Mouth (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di The Royal Pita Maha, dengan nilai koefisien sebesar -0,023 dan *t*-statistik 0,221 ($p = 0,825$). Hasil ini menunjukkan bahwa WOM belum cukup kuat untuk mendorong keputusan wisatawan, karena keputusan lebih banyak didorong oleh pengalaman pribadi atau persepsi terhadap brand image hotel yang sudah sangat kuat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Wisatawan

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,618 dan *t*-statistik 4,873 ($p = 0,000$). Ini berarti bahwa harga yang dirasa sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas mewah yang diberikan hotel akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk menginap di The Royal Pita Maha.

Pengaruh Brand Image terhadap Harga

Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga dengan nilai koefisien 0,586 dan *t*-statistik sebesar 6,451 ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan penerimaan wisatawan terhadap harga premium yang ditawarkan, karena mereka merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan nilai dan reputasi hotel.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Harga

WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dengan nilai koefisien sebesar 0,358 dan *t*-statistik 3,435 ($p = 0,001$), yang berarti semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif yang tersebar, maka persepsi wisatawan terhadap kelayakan harga pun ikut meningkat, meskipun WOM tidak secara langsung mendorong keputusan menginap.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan dengan Mediasi Harga

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga sebagai variabel mediasi dengan koefisien 0,362 dan *t*-

statistik sebesar 3,649 ($p = 0,000$). Artinya, persepsi harga yang terbentuk dari citra merek yang kuat turut memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan wisatawan untuk menginap, menjadikan harga sebagai jalur mediasi yang efektif.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan dengan Mediasi Harga

WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga sebagai variabel mediasi, dengan koefisien 0,221 dan *t*-statistik sebesar 2,925 ($p = 0,004$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun WOM tidak berpengaruh langsung, efeknya terhadap keputusan menginap menjadi signifikan ketika dipengaruhi oleh persepsi harga yang terbentuk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan
2. Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan
4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga
5. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga
6. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga
7. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melalui harga

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Penghargaan juga disampaikan kepada pihak manajemen dan staf The Royal Pita Maha atas kerja sama dan dukungan yang diberikan selama pengumpulan data. Tidak lupa, apresiasi ditujukan kepada pihak-pihak yang turut berkontribusi secara

langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Amalia, P. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gunung Dago. Universitas Pakuan.
- Apriyani, R. (2023). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Electronic Word Of Mouth, (E-WOM) Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Studi Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung). Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2014). Word of Mouth Communication and Consumer Behavior. New York: Pearson Education.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Dewi, K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, P. N. (2020). Pengaruh brand image dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap di the bali dream villa resort & spa ni kadek ayu sukma dewi, anak agung putu agung, ni putu nita anggraini fakultas ekonomi dan bisnis universitas mahasaraswati denpasar. *Values Journal*, 1(4).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 220-235.
- Fakhrana, F., Nurhalim, M., & Utami, S. (2022). Pengambilan Keputusan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayah, S. (2019). Perilaku Konsumen dalam Industri Pariwisata. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). Pengaruh harga, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-310.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2022). *Brand Management: Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Indiani, N. L. P., Yudhana, N., & Wahyuni, N. M. (2023). Exploring Tourists' Booking Intention Through Brand Image, EWOM, and Experiential Marketing. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(1), 39-54. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.01.3>
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (4th ed.). Pearson.
- Kusumah, A. H. G. (2017). Tourism demand modeling: Price and income elasticity. *Journal of Indonesian Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 49-58.
- Madani, R. R., Susilawati, W., & Adiatma, D. (2024). Efektivitas Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Gunung Papandayan Kabupaten Garut dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 778-788.
- Marhumi, Anwar, F. I., & Maulana, R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Jatiluhur Valley dan Resort di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 212-221.
- Moussa, S. (2020). The effect of the tourism product pricing on the purchasing decision of tourists. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 751-764.
- Naimah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sepakung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 834-835.
- Pebrianata, I. N. H., Soraya, D., & Maharani, I. A. D. P. (2023). The influence of price, facilities, and location on tourist satisfaction at Padang-Padang Beach tourist attraction in Pecatu Village. *Journal Management and Hospitality*, 1(1).