



THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PADANG BEACH TOURISTS' RE-VISIT DECISIONS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN PANTAI PADANG

Liza Yuliana¹, Sanny Edinov², Rezki Fauzi³

¹ Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

^{2,3} Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

E-mail: lizha.1990@gmail.com¹, sanny.edinov@gmail.com², drezkifauzi@gmail.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Liza Yuliana

lizha.1990@gmail.com

Key words:

analysis, environment,
beach, marketing, tourists

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1868 - 1876

ABSTRACT

The environment around Padang Beach is increasingly charming, clean and neatly arranged, which is one of the important assets owned by West Sumatra. Beaches are one of the factors that boost the community's economy because beaches are used as tourist areas. The beach will be the most chosen place for traveling if the beach is equipped with supporting facilities. In order to know the increase/decrease in tourists coming to Padang Beach, it is important to implement a marketing mix. Research surveys focus on marketing mix elements such as product, price, place, and promotion. Based on the results of research analysis, the influence of the marketing mix consisting of product, price, place and promotion on the decision to revisit Padang Beach has a significant effect. This identifies that the presence of good products, cheap and affordable prices, comfortable and beautiful places, as well as continuous promotions as a reminder to tourists who have visited, will increase tourists' decision to visit again.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Liza Yuliana lizha.1990@gmail.com Kata kunci: analisis, lingkungan, pantai, pemasaran, wisatawan Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1868 - 1876	Lingkungan sekitaran Pantai Padang semakin memesonakan, bersih, dan tertata rapi, merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Pantai menjadi salah satu faktor pendongkrak perekonomian masyarakat karena pantai dijadikan area wisata. Pantai akan menjadi tempat yang paling dipilih untuk berwisata apabila pantai dilengkapi dengan fasilitas penunjang. Agar dapat diketahui pertambahan/berkurangnya wisatawan yang datang ke Pantai Padang, bauran pemasaran penting dilakukan. Survei penelitian difokuskan pada elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil analisis penelitian, pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang, berpengaruh signifikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa dengan adanya produk yang bagus, harga yang murah dan terjangkau, tempat nyaman dan asri, serta promosi yang dilakukan secara terus menerus sebagai pengingat wisatawan yang pernah berkunjung, akan menaikkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Secara geografis, Kota Padang berada di antara 0° 44' 00" dan 1° 08' 35" Lintang Selatan serta antara 100° 05' 05" dan 100° 34' 09" Bujur Timur. Kota Padang yang membujur dari Utara ke Selatan memiliki pantai sepanjang 68,126 km dan terdapat deretan Bukit Barisan dengan panjang daerah bukit (termasuk sungai) 486,209 km² (BPS, 2023). Berdasarkan letak geografis Sumatera Barat, Kota Padang memiliki pemandangan alam yang indah yang membentang mulai dari pegunungan hingga pantai. Keindahan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan data pusat statistik yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Nama Kota	2020 (jiwa)	2021 (jiwa)	2022 (jiwa)
Kota Padang	2.621.929	376.534	681.689

Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari situs resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat pada Tahun 2020 sebanyak 2.621.929 jiwa, sedangkan pada tahun 2021 kunjungan mengalami penurunan menjadi 376.534, sedangkan pada tahun 2022 wisatawan Kota Padang naik menjadi 681.689.

Lingkungan adalah kesatuan benda, daya, kondisi dan manusia termasuk tingkah lakunya yang akan mempengaruhi keadaan dirinya dan kehidupan

mahluk lainnya (Sanny, *et al.*, 2023). Faktor kebersihan dan keindahan lingkungan pantai merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh Sumatera Barat. Pantai menjadi salah satu faktor pendongkrak perekonomian masyarakat karena pantai dijadikan area wisata. Pantai akan menjadi tempat yang paling dipilih untuk berwisata apabila pantai dilengkapi dengan fasilitas penunjang. Di Sumatera Barat banyak sekali pantai, akan tetapi Pantai Padang adalah destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi baik wisatawan lokal maupun wisatawan yang berasal dari daerah tetangga yang berkunjung ke Kota Padang. Terlebih setelah Pemerintah Kota Padang memoles dengan berbagai peningkatan dari segala sisi. Mulai dari kebersihan, kerapian, kenyamanan hingga melengkapi sarana dan prasarana fasilitas umum. Jika sebelumnya warga Kota Padang saja sedikit enggan berlibur ke destinasi ini, sekarang siapapun yang datang ke Kota Padang akan merasa sangat rugi jika tidak menyempatkan diri datang ke Pantai Padang.

Saat ini wajah Pantai Padang memang semakin mempesona, bersih, dan tertata rapi. Para pedagang disediakan lokasi berjualan di sejumlah titik. Sepanjang bahu jalan trotoar diperlebar sehingga cukup memanjakan pejalan kaki ataupun anak-anak yang bermain. Parkir kendaraan juga sudah disediakan area khusus. Namun saat pengunjung membludak, aturan parkir sedikit dilonggarkan dengan boleh parkir dipinggir jalan tapi tetap dengan pengaturan oleh juru parkir. Meskipun bibir Pantai Padang semakin tergerus air laut, dikarenakan bersih dari berbagai sampah, tetap saja sangat nyaman bagi pengunjung untuk bermain pasir, mandi, bahkan ada juga yang surfing di waktu tertentu saat level kuat ombak mendukung kegiatan tersebut.

Dan yang semakin memanjakan para pengunjung, di kawasan Pantai Padang juga telah dibangun beberapa objek wisata baru, seperti Monumen IORA yang sering dimanfaatkan sebagai spot foto. Kemudian ada Monumen Merpati Perdamaian yang berada ditengah-tengah kerumunan cafe payung dibibir pantai tempat menikmati berbagai macam kuliner yang lezat. Tepat di sekitar monumen, tersedia area bermain anak lengkap dengan berbagai jenis jasa permainan dengan harga terjangkau. Bagian ini sedikit terpisah oleh muara yang membelahnya dari Pantai Padang dengan jembatan sebagai pengikat. Dan kemudian dikenal dengan nama Muaro Lasak. Terbaru, muncul Pantai Purus dengan teras yang besar dan lega dipinggir pantai. Teras ini juga nantinya berfungsi sebagai media untuk beragam acara ataupun event seperti salah satunya Festival Siti Nurbaya.

Selain di kafe-kafe payung yang mengelilingi monumen Merpati Perdamaian, pengunjung juga bisa berkuliner di jejeran cafe yang memanjang di seberang bibir pantai dengan latar belakang Danau Cimpago. Bukan hanya cafe, juga terdapat toko-toko yang menjual berbagai macam barang mulai dari baju, aksesoris hingga cendera mata. Ketika cuaca cerah, Pantai Padang termasuk tempat yang ideal untuk menyaksikan matahari terbenam di ufuk barat dengan bias merahnya yang indah. Jalan beraspal Pantai Padang juga sering dijadikan lokasi berbagai event hingga rute balap sepeda Tour de Singkarak.

Bauran pemasaran adalah salah satu penentu keputusan kembali wisatawan ke Pantai Padang. Bauran pemasaran juga memungkinkan pemerintah mengetahui pertambahan atau berkurangnya wisatawan yang datang ke Pantai Padang, bahkan bauran pemasaran yang berjalan dengan baik juga bisa menarik pengunjung baru yang berniat mengunjungi tempat wisata Pantai Padang. Begitu kuatnya bauran pemasaran yang disertai dengan peningkatan bauran pemasaran seperti produk

wisata, harga masuk dan penggunaan fasilitas umum di tempat wisata, tempat yang bersih dan nyaman serta promosi yang tepat sasaran, sehingga hal ini akan menjadi penentu wisatawan akan datang kembali atau tidak dan ini juga akan menjadi penentu apakah wisatawan baru akan berdatangan atau tidak.

Bauran pemasaran yang kuat pada Pantai Padang menjadi penyebab wisatawan memutuskan berkunjung dan kembali berkunjung ke Pantai Padang. Banyaknya pantai di Sumatera Barat yang bisa dikunjungi akan tetapi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat pasti akan menyempatkan diri berkunjung ke Pantai Padang. Suasana pantai yang berada ditengah kota serta banyaknya fasilitas yang meningkat berdasarkan bauran pemasaran yang ada maka pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Padang akan berkunjung kembali.

Bauran pemasaran memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan pemasaran Pantai Padang. Bauran pemasaran dapat menjadikan acuan untuk mempertahankan eksistensi Pantai Padang sebagai tempat wisata pilihan di Sumatera Barat. Bauran pemasaran yang kuat dapat mampu mengembangkan dan meningkatkan pengunjung ke Pantai Padang. Berdasarkan data, survei dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada elemen-elemen bauran pemasaran yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Wisatawan Pantai Padang".

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Pantai Padang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel adalah 150 orang. Karena tidak diketahui besarnya maka berlaku rumus $(1-n) = 0,097$ dengan tingkat kepercayaan 95% maka nilai $z = 1.96$ dimana kemungkinan kesalahan adalah 5% maka besar sample diambil adalah:

$$n = (1.96)^2(0,097)/0.05$$

$$n = 149,054 \text{ (dibulatkan menjadi 150)}$$

Pada penelitian ini adalah pengunjung Pantai Padang yang mana metode yang diambil adalah metode kebetulan atau accidental sampling. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa software SPSS 23.0 merupakan pendekatan umum analisis data dalam analisis jalur. Hasil pengolahan data melalui uji normalitas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal dengan nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,73463064
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,062
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Dari Tabel 1, dapat terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,312 dengan signifikansi 0,064. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali 2005). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Kriteria penilaian untuk VIF jika nilai berkisar antara 1-10 dan angka Tolerance $> 0,1$ sampai < 1 , maka tidak terjadi multikolinieritas (Liza, 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Constan		
Produk	0,914	1,094
Harga	0,918	1,090
Tempat	0,913	1,096
Promosi	0,906	1,104

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Uji multikolinieritas dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yaitu nilai tolerance dan VIF. Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10. Dari hasil uji melalui variance inflation factor

(VIF) pada hasil output SPSS tabel coefficient diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel endogen yaitu: produk, memiliki nilai VIF (X1) 1,094, harga (X2) 1,090, tempat (X3) 1,096, promosi (X4) 1,104. Dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis korelasi regresi berganda dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka dapat dilakukan analisis data yang termuat pada tabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std Error	T	Sig t
Produk (X1)	0,109	0,017	6,349	0,000
Harga (X2)	0,024	0,011	2,223	0,028
Tempat (X3)	0,016	0,007	2,155	0,033
Promosi (X4)	0,038	0,011	3,536	0,001
Konstanta	3,588	1,353		
Adj R square	:0,377			
R square:	:0,394			
F	:23,554			

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,588 + 0,109X_1 + 0,024X_2 + 0,016X_3 + 0,38X_4$$

Persamaan regresi diatas berarti menyatakan bahwa nilai konstanta untuk keputusan mengunjungi ulang sebesar 3,558 menunjukkan bahwa tanpa adanya produk, harga, tempat promosi maka keputusan kunjungan ulang ke Pantai Padang sebesar 3,558.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis 1, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,349 dengan nilai signifikan 0,000 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($6,349 > 1,665$) sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari klesalahan menolak atau $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan kunjungan ulang di Pantai Padang.

Hipotesis 2, nilai t hitung sebesar 2,223 dengan nilai signifikan 0,028 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($2,223 > 1,665$). Sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung di mana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,028 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan kunjungan ulang di Pantai Padang.

Hipotesis 3, nilai t hitung sebesar 2,155 dengan nilai signifikan 0,033 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($2,155 > 1,665$). Sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,033 < 0,005$,

sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, bahwa pengaruh yang signifikan tempat terhadap keputusan kunjungan ulang Pantai Padang.

Hipotesis 4, nilai t hitung sebesar 3,536 dengan nilai signifikan 0,001 dimana perbandingan nilai t hitung dengan t tabel ($3,536 > 1,665$), sementara itu perbandingan signifikansi juga sejalan dengan penilaian t hitung dimana nilai signifikan yang dihasilkan juga besar dari kesalahan menolak atau $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima atau terbukti. Dengan demikian, pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan kunjungan ulang Pantai Padang.

Dari hasil signifikansi, dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 , serta H_4 adalah diterima. Artinya, persamaan regresi linear ganda signifikan dan dapat digunakan untuk menyatakan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini (Sanny, 2017).

Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pantai Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui produk (berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,000 atau nilai sig lebih kecil dari α ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa produk akan meningkat apabila keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel produk adalah 84,43 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan mengunjungi ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi ulang, karena produk yang baik telah meningkatkan keputusan mengunjungi ulang artinya, apabila produk ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan mengunjungi ulang menjadi lebih baik. Jadi dapat disimpulkan produk dapat meningkatkan keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pantai Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang. hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,028 atau nilai sig lebih kecil dari α ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa harga akan meningkat apabila keputusan mengunjungi ulang meningkat.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel harga adalah 89,32 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan mengunjungi ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi ulang karena harga yang baik telah meningkatkan keputusan mengunjungi ulang artinya, apabila harga ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan berkunjung ulang menjadi lebih baik. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin bagus harga berpengaruh signifikan akan meningkatkan keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang.

c. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pengunjung di Pantai Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Pantai Padang, hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,033 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa tempat akan meningkat apabila keputusan mengunjungi kembali ke Pantai Padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel tempat adalah 87,28 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan mengunjungi ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ulang (Y), karena X3 yang baik telah meningkatkan Y artinya, apabila X1 ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan Y menjadi lebih baik.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pantai Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang, hal ini ditunjukkan dari nilai sig 0,001 atau nilai sig lebih kecil dari alpha ($\text{sig} < \alpha 0,05$). Ini menunjukkan bahwa promosi akan meningkat apabila keputusan berkunjung ulang ke Pantai Padang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai TCR variabel promosi adalah 87,44 yang berada pada kategori sangat baik dan nilai TCR keputusan mengunjungi ulang adalah 95,47 yang juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi ulang (Y), karena promosi yang baik telah meningkatkan keputusan mengunjungi ulang artinya, apabila promosi ditingkatkan menjadi lebih baik tentunya akan meningkatkan keputusan mengunjungi ulang menjadi lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa produk mempengaruhi keputusan mengunjungi kembali Pantai Padang. Dimana dengan adanya produk yang bagus akan membantu wisatawan dalam melakukan keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang; Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi ulang Pantai Padang. Keunggulan harga yang murah di Pantai Padang menjadikan wisatawan memutuskan mengunjungi kembali Pantai Padang; Tempat, berada di Pantai Padang membuat wisatawan merasakan kenyamanan dan ini bisa menjadi alat untuk wisatawan memutuskan untuk mengunjungi kembali Pantai Padang; dan Promosi, berpengaruh signifikan pada keputusan mengunjungi ulang, promosi adalah wadah untuk menarik wisatawan sebanyak-banyaknya untuk berkunjung dan promosi bisa menjadi pengingat wisatawan yang pernah berkunjung untuk memutuskan berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. Kota Padang dalam Angka. 2023.
- Buchari, Alma, 2014. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV. Alfabeta.
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
https://doi.org/10.15666/aeer/1502_04305.
- Edinov, S. (2017). Kontribusi Disiplin dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Perilaku Bersih Siswa pada Sekolah Dasar Negeri 19 Kampung Baru Kota Pariaman (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang)
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th-Edition ed.). Andi.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba.
- Sanny, Yuliana, L., & Fauzi, R. (2023). Artificial Intelligence Religion And Environmental Knowledge Of Students Aware Of Waste Management. *Journal of Computer Science and Informatics Engineering*, 2(2), 80-88.
<https://doi.org/10.55537/cosie.v2i2.609>.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, Basu. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoeti, Oka A. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Bandung: Angkasa.
- Yuliana, L. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Membeli Smartphone Samsung Android di Universitas Negeri Padang. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(3), 169-181.
Diambil kembali dari <https://jems.ink/index.php/JEMS/article/view/19/19>.