

**PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM ANGKUT BATU**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
GALANG JALU TANAYA
NPM 21601081449



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
MALANG

2020

ABSTRAKSI

Pariwisata adalah sektor yang paling tinggi dalam menyumbang devisa negara, dan Kota Batu merupakan salah satu kota yang kaya akan destinasi wisata. Peneliti berusaha mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Peneliti menggunakan variabel motivasi wisata dan citra destinasi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh motivasi wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara simultan maupun parsial, Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Unisma yang telah berkunjung ke Museum Angkut Batu. Sampel berjumlah 100 mahasiswa dengan teknik pengambilan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan 16 indikator dari semua variabel dan 20 item. Metode analisis data menggunakan uji instrument, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian didapatkan motivasi wisata dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung dengan signifikansi sebesar 0,00. Motivasi wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung dengan signifikansi 0,017 dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung dengan signifikansi sebesar 0,00. Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Saran dari penelitian ini adalah meningkatkan ciri khas destinasi, meningkatkan kelancaran akses dan meningkatkan layanan pembelian tiket secara online.

Kata kunci: Motivasi Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.



ABSTRACT

Tourism is the sector with the highest contribution to the country's foreign exchange, and Batu City is one of the cities that is rich in tourist destinations. Researchers try to find out the factors that influence the decision to visit tourists to tourist destinations. Researchers used tourist motivation variables and destination image in this study. The purpose of this research is to analyze the influence of tourism motivation and destination image on the decision to visit simultaneously or partially. The type of research in this research is explanatory research. The population of this study were FEB Unisma students who had visited the Batu Transport Museum. The sample consisted of 100 students with the technique of using purposive sampling technique. Data collection using questionnaires and interviews. The research instrument used 16 indicators from all variables and 20 items. Methods of data analysis using instrument test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that tourism motivation and destination image simultaneously influence the decision to visit with a significance of 0.00. Tourism motivation has a partial effect on the decision to visit with a significance of 0.017 and the image of the destination has a partial effect on the decision to visit with a significance of 0.00. The conclusion of this research is that tourism motivation and destination image influence the decision to visit both partially and simultaneously. Suggestions from this research are to improve the characteristics of the destination, increase the smoothness of access and improve online ticket purchase services.

Keywords: *Tourism Motivation, Destination Image, Visit Decision.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang paling besar menyumbang devisa negara selain minyak, gas bumi dan kelapa sawit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara bulan Januari 2020 ke Indonesia menyentuh angka 1,27 juta kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 5,85% jika dibanding dengan kunjungan wisatawan mancanegara saat bulan Januari 2019 yang mencapai 1,20 juta kunjungan. Namun jumlah kunjungan ini mengalami penurunan sebesar 7,62% jika dibandingkan dengan dengan bulan Desember 2019. Angka ini terdiri dari wisatawan mancanegara yang berkunjung melalui penerbangan sebanyak 796,93 ribu kunjungan, melalui jalur laut 307,61 ribu kunjungan, dan melalui jalur darat sebanyak 167,54 ribu kunjungan. Selain potensi wisatawan mancanegara yang begitu besar seperti di atas, potensi wisatawan domestik juga tidak kalah menjanjikan. Penelitian Hartini (2020) menjelaskan wisatawan domestik menyumbang GDP negara lebih tinggi jika dibandingkan wisatawan mancanegara. Dalam hal ini peneliti lebih menitik beratkan wisatawan domestik. Dan provinsi Jawa Timur menjadi salah satu Provinsi yang paling tinggi untuk jumlah kunjungan wisatawan domestic yang dipengaruhi oleh potensi daya tarik wisata Jawa Timur yang beragam. Daya

tarik tersebut terbagi menjadi tiga kategori yaitu wisata alam, budaya dan minat tertentu.

Dari sekian banyak daerah wisata di Jawa Timur, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Batu yang terkenal dengan sebutan KWB (Kota Wisata Batu). Kota Batu merupakan salah satu daerah yang kaya akan tempat wisata, terdapat berbagai macam tempat wisata pilihan dan hingga tahun 2020 ini sektor pariwisata berkembang begitu pesat di daerah Batu dan BPS Kota Batu (2020) mencatat terdapat setidaknya 33 destinasi wisata disana. Oleh karena itu, destinasi wisata Kota Batu mampu memberikan kontribusi pemasukan yang besar di sektor pariwisata. Som dan Badarneh (2011) menjelaskan kondisi ekonomi global sangat dipengaruhi oleh industri jasa yaitu pariwisata, Jumanto (2017) menambahkan bahwa penghasil devisa di Indonesia yang utama adalah dari sektor pariwisata. Dengan banyaknya tempat wisata di Kota Batu tentunya hal ini berdampak baik untuk memaksimalkan pertumbuhan tingkat ekonomi, memberikan lapangan pekerjaan serta dapat memancing bisnis lain untuk dapat berkembang seperti bisnis oleh-oleh, penginapan dan juga transportasi.

Beragamnya tempat wisata di daerah Kota Batu dan juga intensitas persaingan yang ada, tentunya setiap pelaku bisnis pariwisata di Kota Batu harus mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Setiap pelaku bisnis pariwisata harus berusaha menjaga kedatangan pengunjung tetap datang dan

mampu meningkatkan jumlah pengunjung di tempat pariwisata tersebut. Karena keputusan wisatawan untuk berkunjung di daerah wisata dipengaruhi oleh destinasi wisata itu sendiri, semakin banyak wisatawan yang melakukan keputusan kunjungan ke destinasi tersebut maka semakin tinggi pula pemasukan yang didapat oleh destinasi wisata tersebut.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diantaranya yaitu harga, lokasi, pemasaran mulut ke mulut, branding destinasi dan lain-lain. Dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga pengelola wisata dapat mengetahui apa yang menjadi motivasi pengunjung datang ke destinasi wisata, sehingga kedepannya pengelola dapat mengkreasi sedemikian rupa agar destinasi wisata dapat memenuhi kebutuhan pengunjung tersebut sehingga pengunjung dapat puas dan merekomendasikan destinasi wisata ke orang lain. Penelitian Putra (2017) yang menyatakan bahwa “citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung” sehingga pengelola dapat memperbaiki citra destinasi wisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur, memperbaiki aksesibilitas, meningkatkan kebersihan dan tentunya masih banyak lagi yang bisa dilakukan untuk memperbaiki citra destinasi tersebut

Keputusan berkunjung mempunyai kesamaan arti dengan keputusan pembelian Jalilvand dan Samiei (2012: 12) hanya saja objek dari keputusan berkunjung lebih ke sektor jasa yang dalam penelitian ini adalah jasa pariwisata. Kotler (2002) menjelaskan keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mau atau tidak melakukan transaksi atau pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pengunjung untuk mau atau tidak melakukan kunjungan

Menurut Uno (2007) motivasi dapat diartikan sebagai adanya keinginan, kebutuhan, harapan, cita-cita dan tujuan yang menyebabkan adanya dorongan internal dan eksternal dalam diri individu untuk melakukan suatu hal. Dalam berwisata motivasi adalah hal mendasar yang melatarbelakangi terjadinya kegiatan berwisata tersebut atau dengan kata lain motivasi menjadi *trigger* kegiatan berwisata. Dari penjelasan ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi wisata adalah dorongan baik dari internal atau eksternal dalam diri individu untuk melakukan sebuah keputusan berwisata.

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Dengan citra destinasi yang positif dari pengunjung, dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung tersebut. Selain itu pengunjung akan memberikan

rekomendasi terhadap orang lain untuk datang ke tempat wisata tersebut sehingga akan berdampak lebih dikenal secara luas. Coban (2012) menjelaskan kesediaan berkunjung kembali dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain sangat dipengaruhi citra positif dari pengunjung pertama tersebut. Oleh karena itu, menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan citra destinasi yang positif dari suatu tempat wisata.

Salah satu tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di Kota Batu adalah Museum Angkut adalah tempat wisata yang berada di Jl. Terusan Sultan Agung No 2 Ngaglik, Kecamatan Batu, Kota Batu. Museum Angkut dibangun di atas lereng Panderman dengan luas 3,8 hektar dan resmi didirikan pada 9 Maret 2014. Terdapat 300 jenis koleksi angkutan dari tradisional hingga modern. Ada beberapa desain zona di museum angkut diantaranya zona sunda, zona eropa, dan zona Hollywood dengan setting pemandangan bentuk bangunan dari berbagai benua di dunia. Replika Pelabuhan Sunda Kelapa, dihiasi oleh beberapa alat transportasi kuno seperti becak dan miniatur kapal. Zona Eropa juga di *setting* seakan-akan berada di jalanan kota-kota di Prancis dengan mobil-mobil kuno eropa.

Museum angkut merupakan destinasi wisata yang sangat dikenal di Kota Batu. Letaknya yang begitu strategis di Kota Batu menjadikan museum ini mudah dijangkau oleh wisatawan yang melewati jalur Batu khususnya. Dilihat dari tahun berdiri yang sudah lumayan lama yaitu 2014 membuat banyak

orang sudah tidak asing dengan keberadaan Museum Angkut ini. Kaum remaja tentunya juga sangat tertarik dengan Museum Angkut ini karena banyaknya spot foto yang bisa digunakan untuk berswafoto. Jumlah pengunjung Museum Angkut sebanyak 479.084 dan menduduki posisi ke-5 berdasarkan data BPS Kota Batu tahun 2018

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Yolanisa salah satu Mahasiswa FEB Unisma yang sudah pernah berkunjung ke Museum Angkut didapatkan keterangan bahwa keadaan secara keseluruhan di dalam Museum Angkut telah dirawat dengan baik terutama pada kendaraan, namun ada beberapa dari kendaraan yang sudah terlihat kurang bagus, dari segi harga menurut dia masih terbilang lumayan mahal, apalagi harga tiket tiap weekend yaitu 100.000 per orang dengan fasilitas yang di dapat biasa saja.

Untuk tetap bertahan dan bersaing dengan destinasi wisata lain pengelola Museum Angkut sebaiknya mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Setiawan (2019) menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain faktor internal dari diri individu itu sendiri tentunya terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Sedangkan Putra (2017) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas

peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Motivasi Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu”** dengan harapan hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan jika nantinya variabel penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Angkut Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ?
2. Apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung
2. Untuk menganalisis apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

3. Untuk menganalisis apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi IPTEK

Dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran atau dapat digunakan sebagai referensi mengenai variabel motivasi wisata dan citra destinasi di masa depan.

2. Manfaat bagi pihak yang diteliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan jika nantiya variable motivasi wisata dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkujung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan data responden menggunakan SPSS maka peneliti mengambil kesimpulan dari judul penelitian “Pengaruh Motivasi Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu” yang dijabarkan menjadi seperti berikut :

1. Motivasi Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu.
2. Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu.
3. Motivasi Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Angkut Batu.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Motivasi Wisata dan Citra Destinasi sehingga pengaruh yang ada dari variabel-variabel yang lain belum diketahui.
2. Objek yang diteliti hanya terbatas yaitu Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016 dan jumlah sampel

yang digunakan hanya 100 mahasiswa sehingga jangkauan penelitian kurang luas.

3. Jawaban responden terkadang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya

5.3 Saran

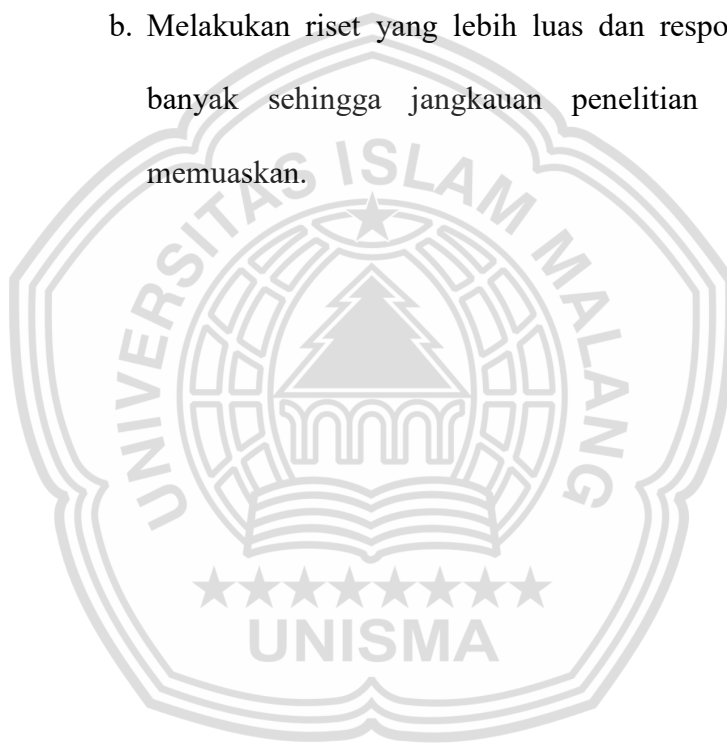
1. Bagi Perusahaan

Dengan mempertimbangkan rata-rata terendah jawaban responden dari masing masing variabel maka dapat disimpulkan saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan ciri khas dari perusahaan atau daya tarik khusus dari destinasi wisata untuk lebih menarik wisatawan untuk datang ke destinasi wisata Museum Angkut.
- b. Meningkatkan kelancaran akses alternatif menuju destinasi wisata Museum Angkut sehingga wisatawan dapat terhindar dari macet ketika berkunjung ke Museum Angkut.
- c. Meningkatkan media pembelian tiket secara online dengan cara bekerjasama melalui agen-agen tiket online seperti Traveloka, jejakpiknik.com dan lain-lain sehingga jangkauan pembeli tiket secara online dapat lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penambahan untuk variabel selain Motivasi Wisata dan Citra Destinasi sehingga dapat diketahui pengaruh lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini
- b. Melakukan riset yang lebih luas dan responden yang lebih banyak sehingga jangkauan penelitian lebih luas dan memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 1998, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek" Volume 11 Semarang Pt Rineka Cipta, (hlm 67, 225).
- Arikunto S. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (*Edisi Revisi VI*). Jakarta : PT Rineka Cipt
- Chi C. G. Q and Qu H. 2008, "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty": an Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, (page 624-636).
- Coban S, 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty" the case of cappadocia. *European journal of social sciences*, 29(2), (page 222-232)
- Deksono, F. R. 2017, "Pengaruh Motivasi Wisata dan E-wom terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul" Universitas Sanata Dharma.
- Dewi S, 2013. "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara" *Jurnal ilmu manajemen dan bisnis* (hlm, 6-13).
- Dichter, E. 1985, "What's in an image". *Journal of consumer marketing*.
- Ghozali, Imam. 2013, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23" Volume 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanif A, Kusumawati, A, & Mawardi, M.K. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (hlm. 44-52).
- Hartini S, 2020. "Pemetaan Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata di Provinsi Jawa Timur" *Jurnal Manajerial*, Volume 7 (hlm 1-18)

Hasan M, 2002, “Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya”, Bogor: Ghalia Indonesia

<https://batukota.bps.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

Jalilvand and Neda Samiei. 2012. The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists’ Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.

Jumanto I, 2017, “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Lampung” Doctoral Dissertation Universitas Lampung

Kasmadi, 2013, “Panduan Modern Penelitian Kuantitatif” Bandung: Alfabeta

Kinrear, 1995, “Riset Pemasaran”: Pendekatan Terpadu. Edisi ke-3. Erlangga. Jakarta.

Kotler, 2009, “Manajemen Pemasaran” edisi 13 terj. Hendra teguh dkk Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, 2002, “Manajemen Pemasaran” edisi milenium, jilid 2 terj. Hendra teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo

Lopes, 2011, “Destination Image Origins, Developments and Implications”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), (hlm 305-315)

Malhotra, 2006, “Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan” Edisi keempat. Jilid 2. Pt Jakarta: Indeks.

Nugroho, 2003, “Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.

Pitana, 2009, “Pengantar Ilmu Pariwisata” Andi, Yogyakarta

Pitana, 2005, “Sosiologi Pariwisata” Andi: Yogyakarta

- Priyanto, 2016, "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)". *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 5(1), (hlm 217-226).
- Putra, 2017, "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan" *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2).
- Rohmanah, 2014, "Analisis Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alam Cibulan Kuningan: Survei pada Kunjungan Wisatawan Nusantara di Daya Tarik Wisata Alam Cibulan" *Doctoral Dissertation Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Setyawan, 2019, "Pengaruh Motivasi Berwisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan Perspektif Generasi Millennial" *Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Sitinjak, 2006, "Lisrel" Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Som, 2011, "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation toward a New Comprehensive Model" *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1).
- Sudijono, A. 2010. "Pengantar Statistik Pendidikan". Jakarta. Ja Grafindo.
- Sugiyono, 2015, "Metode Penelitian Kombinasi (mix methods)" Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d", Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d". Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2017, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d” Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, A. S. 2010. “Metodologi riset manajemen SDM”.
- Suryabrata, 2008, “ Metodologi Penelitian, Edisi Satu. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Susanto, 2000, “Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Sutama,,2016, “Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, ptk, r&d”. Surakarta: Fairuz Media.
- Uno Hamzah, 2007, “Teori Motivasi dan Pengukurannya”. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Wicaksono S, 2015, “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen” Doctoral Dissertation Universitas Negeri Semarang.

