

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN BUKU. STUDI KASUS DI PASAR BUKU  
YOGYAKARTA**

**Tegar Hakiki Kusuma Bangsa**  
[tegarhakikib@gmail.com](mailto:tegarhakikib@gmail.com)

**Anas Hidayat<sup>\*)</sup>**  
[anas.hidayat@uii.ac.id](mailto:anas.hidayat@uii.ac.id)

**Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

**<sup>\*)</sup> Korespondensi**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pengeluaran sebagai variabel moderasi terhadap perilaku pembelian buku di pasar buku Shopping Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Jumlah sampel penelitian adalah 135 responden yang merupakan pengunjung yang membeli buku di pasar buku Shopping Yogyakarta. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. (2) pengeluaran terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian. (3) harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

**Kata Kunci:** produk, harga, pengeluaran, perilaku pembelian

## **1. Pendahuluan**

Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, menjadikan pelaku usaha terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal tersebut terjadi juga di Indonesia, dimana setiap pelaku usaha berusaha untuk bersaing mendapatkan konsumen baru. Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tertentu yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu bersaing di dunia usaha. Tingginya tingkat persaingan di Indonesia tersebut menjadi salah satu peluang bagi pengusaha retail untuk mengemgangkan usahanya. Salah satu pengusaha retail tersebut adalah perusahaan buku. Pada saat ini konsumen buku tersebar ke seluruh kalangan, baik dari kalangan bawah, menengah, bahkan kalangan atas.

Meskipun perkembangan media-media baru semakin meningkat, tetapi minat baca seseorang terhadap buku tidak menurun, hal tersebut dikarenakan buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan adanya buku maka perkembangan di dunia pendidikan juga meningkat. Di Yogyakarta sendiri minat akan buku di masyarakat sangat tinggi, hal tersebut ditunjukkan dengan sering diadakannya pameran buku, bedah buku, dan banyaknya event maupun perpustakaan gratis. Selain itu, mahasiswa di Yogyakarta juga ada yang melakukan dobrakan baru, dengan adanya gerakan perpustakaan jalanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan buku di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Penghasilan merupakan salah satu faktor lain yang tidak kalah pentingnya. Pendapatan sebuah keluarga sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses belajar anak, dalam hal ini adalah pembelian buku. Bila kebutuhan tidak terpenuhi apakah anak tersebut bisa bersaing dengan teman-temannya sedangkan orang tua yang pendapatannya tinggi, bisa membeli buku-buku untuk memperlancar pembelajarannya si-anak. Sedangkan orang tua yang pendapatannya rendah sangat susah untuk membeli keperluan pendidikan, contohnya buku. Ada pepatah mengatakan buku itu adalah sumber pengetahuan banyak baca banyak tau.

Perilaku pembelian konsumen adalah tentang bagaimana sebuah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan sebuah barang, jasa,

ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen berasal dari kalangan yang sama. Hal tersebutlah yang menjadikan produsen harus lebih memahami lagi perilaku konsumen, supaya produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasaran. Selain itu, perbedaan kebutuhan konsumen juga dikarenakan penilaian dan sikap konsumen terhadap produk yang tidak sama, dan masih banyak faktor lagi yang dapat berpengaruh pada minat beli di masyarakat.

Untuk dapat bersaing di pasaran maka setiap perusahaan harus memiliki produk yang mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas yang ada pada produk. Dengan adanya kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya dengan melakukan pengontrolan yang ketat pada setiap proses bahan baku sampai penyimpanan pada produk yang sudah jadi. Pada saat ini konsumen lebih teliti lagi dalam menentukan produk yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan konsumen supaya mereka mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas, sesuai yang diinginkan, dan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karenanya, menyimpulkan bahwa kualitas dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan utama yang biasanya ditentukan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Di Yogyakarta terdapat pasar buku yang cukup terkenal dikalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu Pasar buku Shopping. Pasar Shopping terletak di kawasan Malioboro Yogyakarta. Harga yang ditawarkan di Shopping relatif murah, dan sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta, oleh karena itu tempat ini selalu menjadi sasaran para pelajar dan mahasiswa untuk mencari buku

yang mereka inginkan. Selain itu, pasar Shopping juga dijuluki sebagai pusat buku lama, hal tersebut dikarenakan di pasar tersebut banyak juga tersedia buku-buku terbitan lama yang masih diperjual belikan. Disana pembeli dapat mendapatkan buku baru maupun buku bekas, dengan harga yang ditawarkan relatif murah. Menurut Kotler & Keller (2009), harga merupakan nilai tukar yang biasanya diwujudkan dengan uang yang digunakan kepemilikan atas barang ataupun jasa tertentu.

Pada tahun 2011, Nawawi menjelaskan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen guna mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Di dunia bisnis selalu tidak bisa lepas dari harga, karena menjadi faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran produk, dimana harga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu tesis penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pembelian. Studi Kasus Pasar Buku di Yogyakarta”

## **2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk merupakan faktor penting untuk menentukan keberlangsungan suatu usaha. Kualitas produk harus sesuai dengan standar supaya dapat memuaskan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap produk, dimana hal tersebut akan berdampak pada keinginan

konsumen untuk menggunakan tanpa perlu berbagai pertimbangan lagi (Kotler dan Amstrong, 2009).

## **2.2. Persepsi Harga**

Menurut Situmorang (2011) harga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa. Harga merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan pemasukan pada perusahaan, dan bersifat fleksibel (dapat berubah secara cepat). Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat, antara lain: penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Penentuan penetapan harga juga bergantung pada lingkungan dan persaingan yang ada di lokasi pemasaran. Penentuan harga juga harus disesuaikan dengan apa saja item-item yang ada pada produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan cerminan dari pengeluaran yang diperhitungkan dapat menunjang produk tersebut. Selain berkaitan dengan produk, faktor lingkungan juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan harga di pasar, sehingga produk masih bisa tetap bersaing.

## **2.3. Daya Beli Konsumen**

Menurut Dyckman (2002) pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas sehari-hari yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa. Dari pengertian tersebut maka ada perbedaan pendapatan dibandingkan dengan income ataupun revenue. Income memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan pendapatan, dimana income mencakup pendapatan operasional dan juga pendapatan non operasional. Revenue didefinisikan sebagai pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk, dan juga transaksi-transaksi yang terjadi pada produk.

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan secara garis besar tergantung pada kuantitatif yang dikeluarkan seseorang pada periode tertentu. Pada dasarnya, pendapatan mencakup kekayaan yang dimiliki seseorang yang telah ditambahkan dengan hasil yang diperoleh selama periode tertentu, dimana penghasilan tersebut tidak hanya yang dikonsumsi. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan, badan usaha awal periode dan menekankan pada jumlah nilai yang statis pada akhir periode.

#### **2.4. Perilaku Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

“Model perilaku pembelian konsumen pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut”. Namun demikian, pihak penjual juga harus memahami konsumen baik dari segi perilaku, tindakan dan juga pola pikir, karena meskipun konsumen memiliki perbedaan satu dengan lainnya, namun pada dasarnya mereka juga memiliki kesamaan, hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi penjual untuk lebih meningkatkan lagi pendapatannya.

## **2.5. Hipotesis Penelitian**

### **a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian**

Kualitas produk merupakan penentu konsumen dalam perilaku pembelian dimana kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler, dkk 2008). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan dalam menentukan sikap atau perilaku pembelian konsumen.

Pengukuran baik tidaknya suatu produk, ditentukan dari mutu dan juga kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk sendiri mencakup beberapa aspek, mulai dari rasa, merek, bentuk, warna, bungkus, dan segala atribut yang melekat pada produk tersebut.

Dalam penelitian (Bundit Pungnirund, 2013) "*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*". Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah produk, perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian.

### **b. Pengaruh Pengeluaran/Daya Beli terhadap Perilaku Pembelian**

Menurut Wijayadi, dkk (1995) menyatakan pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli dengan meliha dari sisi penghasilan yang diperoleh.

Karena pada segmen ini yang akan dituju adalah mahasiswa yang akan membeli buku, maka harus disesuaikan antara sisi pendapatan dengan pengeluaran yang mereka dapatkan. Maka dari itu harus disesuaikan seberapa besar pengeluaran seorang mahasiswa yang akan dipergunakan untuk kegiatan membeli buku tersebut.

Dalam penelitian Bundit (2013) "*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*". Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah produk, perilaku pembelian,

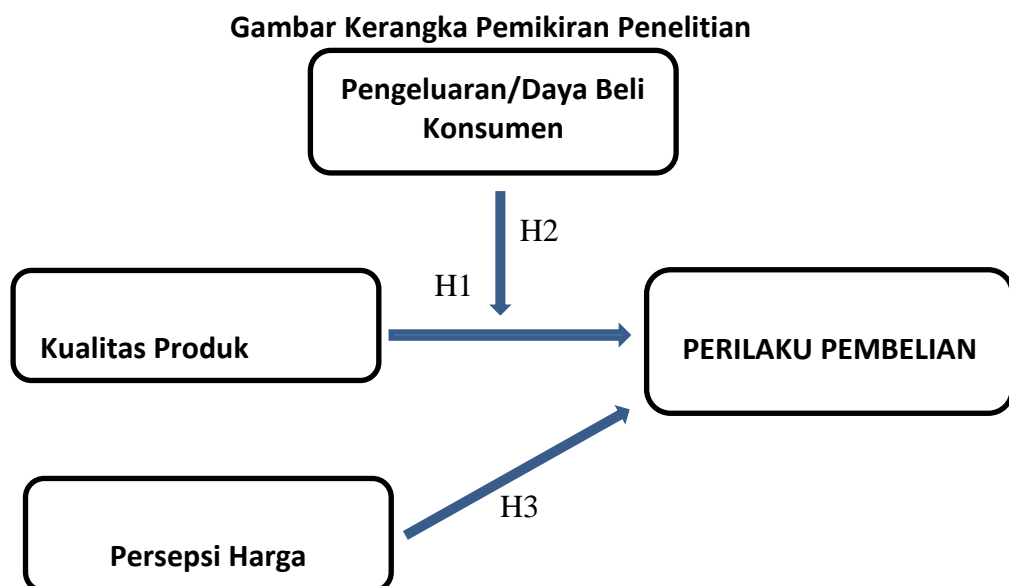
demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian.

### c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian

Tandjung (2004) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat perilaku pembelian konsumen yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Angipora (2002) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan peneliti dimulai dengan membuat model analisis, membuat hipotesis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data, dan analisis data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung toko buku Shopping Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan adalah 135 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dilakukan analisis menggunakan uji regresi linier berganda, dengan bantuan *software* SPSS.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,385	0,000	Signifikan
Harga	0.443	0,000	Signifikan
R Square : 0,410 F hitung : 33,750 Sig. : 0,000			
Produk * Pengeluaran	0,157	0,034	Signifikan

Nilai R Square 0,410 menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan produk dan harga terhadap perilaku pembelian sebesar 41%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai F hitung 33,750 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

a)  $\beta_1 = 0,385$ , yang artinya variabel produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, apabila variabel produk tinggi maka variabel perilaku pembelian akan meningkat.

Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hasil tersebut telah dibuktikan dengan analisis yang telah ditunjukkan dalam Lampiran dari Tabel 4.11. Besar pengaruh langsung produk terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara variabel produk dengan perilaku pembelian artinya semakin baik pengaruh mengenai produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian. Dimana semakin tinggi variabel produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Bundit (2013), hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk terbukti berpengaruh positif terhadap frekuensi pelanggan pembelian.

- b)  $\beta_2 = 0.443$ , yang artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, apabila variabel harga tinggi maka perilaku pembelian akan meningkat.

Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut telah ditunjukkan dari hasil analisis yang disajikan dalam lampiran. Dari tabel 4.11 dijelaskan terdapat pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0.443 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara harga dengan perilaku pembelian, artinya semakin baik pengaruh tingkat harga maka akan semakin tinggi tingkat perilaku pembelian. Dimana semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula perilaku pembelian.

Harga diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan oleh pembeli kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Besar kecilnya harga sering disimbolkan dengan uang, hal tersebut dikarenakan uang sebagai alat tukar kegiatan jual beli.

- c) Nilai Produk \* Pengeluaran = 0,157, artinya pengeluaran terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian.

Variabel pengeluaran terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil analisis data

yang ditunjukkan secara lengkap dalam lampiran. Dari tabel 4.14 ditunjukkan bahwa pengaruh pengeluaran sebagai moderator pengaruh variabel produk terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0.157 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan faktor pengeluaran maka pengaruh produk terhadap perilaku pembelian akan semakin meningkat.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil olah data dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk konsumen yang dirasakan, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian konsumen.
- b. Pengeluaran terbukti memoderasi pengaruh variabel produk terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengeluaran maka akan semakin meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

## 6. Daftar Pustaka

- Angipora, M P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dyckman, dkk. 2002. Akuntansi Intermediate. Edisi Ketiga. Jilid 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Pungnirund, Bundit. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. (online). International Journal of Social, Management, Economics and Business

- Engineering. Vol:7 No:8, 2013,  
<http://waset.org/publications/16200/the-influences-ofmarketing-mix-on-customer-purchasing-behavior-at-chatuchak-plazamarket> [ 22 Oktober 2014]
- Schiffman Dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Situmorang., 2011. Bisnis Konsep dan Kasus.Medan: USU Press.
- Tandjung, 2004. Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008 Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Ummu Habibah., 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya.Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48.
- Yiamjanya, Siripen dan Wongleedee, Kevin. (2014). International Tourists Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice, 8(5), 1348-1353. Retrieved from International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering.