

PENGARUH BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE

Reshanty Dea Nur Macdhy*¹
Siti Mariam¹
Ajat Sudrajat¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Kota Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel, yaitu pembeli Mie Instan Indomie sebanyak 100 responden yang suka membeli Mie Instan Indomie. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dengan jumlah 3.252 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian mie instan Indomie.

Kata Kunci: *Budaya; Konsumen; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of culture on purchasing decisions of Indomie Instant Noodles in Karawang City. The method used in this study is a quantitative method with a sample, namely Indomie Instant Noodle buyers as many as 100 respondents who like to buy Indomie Instant Noodles. The sampling method used purposive sampling. The data collection technique used is by distributing questionnaires. The population used in this study were students of Singaperbangsa Karawang University with a total of 3,252 people. The data analysis technique used in this study used simple linear regression analysis. The results of this study prove that culture has a positive and significant effect on purchasing decisions of Indomie instant noodles.

Keyword: *Culture; Consumer; Buying decision*

Article History: *Received: (30-05-2022); Revised: (01-10-2022); and Published: (28-10-2022)*

Copyright © 2022 Reshanty Dea Nur Macdhy, Siti Mariam, Ajat Sudrajat

How to cite this article: Macdhy, R.D.N., Mariam, Siti, Sudrajat, Ajat (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 161-171

PENDAHULUAN

Dalam membeli suatu produk, banyak sekali faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen. Ditengah banyaknya pilihan produk di pasaran, pelanggan cenderung memilih produk sesuai dengan keinginan dan harapannya. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka karena itu perusahaan yang unggul dan dapat bertahan merupakan perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya.

Banyak sekali produk yang bisa kita temukan dan banyak digunakan oleh masyarakat umum, seperti mie instan. Bukan hal baru bagi banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan mie instan sebagai makanan pengganti karena memiliki banyak keunggulan, seperti cara membuatnya. sangat praktis, dan varian rasanya banyak. Mie instan bisa disantap kapan saja, dimana saja, dan harganya murah, tidak heran banyak orang yang mengkonsumsinya. Produk mie instan sudah memiliki banyak sekali konsumen yang loyal dari berbagai kalangan, terutama kalangan muda mudi yang meliputi pelajar hingga mahasiswa. Di Indonesia banyak produk mie instan bermunculan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, hal ini menjadi suatu alternatif pilihan pembelian bagi konsumen. Produk mie instan yang ada di Indonesia seperti Indomie, Mie Sedap, Sarimi, Supermi dan lainnya. Saat ini Indomie menjadi merek lokal mie instan yang paling terkenal dan paling tinggi penjualannya. Hal bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Produk Mie Instan Tahun 2020

Mie Instan	Presentase
Indomie	70,5%
Sedap	16,0%
Sarimi	3,8%
Supermi	2,3%

Sumber: Top Brand (Brand et al., 2020)

Mie instan Indomie merupakan produk mie yang banyak digemari karena Indomie memiliki banyak varian bentuk dan rasa, Indomie banyak melakukan variasi rasa menyesuaikan dengan selera konsumen yang juga bervariasi dan selalu mengalami perubahan sesuai dengan perilaku konsumen itu sendiri, perilaku sendiri terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, kepercayaan dan sikap. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen, karena budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Kotler dan Keller (Dewanto et al., 2018), mendefinisikan budaya ialah keadaan sistem nilai budaya, norma adat, serta cara hidup warga yang mengelilingi kehidupan

seseorang, anggota pada budaya yang sama mempunyai kecenderungan bahasa instruksi pola serta imitasi serta mereka mengembangkan nilai yang sama.

Disamping dengan keunggulan yang dimiliki oleh Indomie terdapat beberapa masalah seperti yang tersaji dalam Tabel 1 menunjukkan banyak sekali pesaing di dalam produk mie instan yang ada di Indonesia. Bahkan di era globalisasi seperti sekarang, produk mie Instan semakin merajalela dari berbagai negara seperti mie instan yang berasal dari Korea, Jepang dan lainnya. Hal itu yang mengharuskan produsen selalu melakukan inovasi sesuai dengan perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan diawali menggunakan adanya kebutuhan yang berusaha buat dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sebagai akibatnya perlu dilakukan penilaian yang bertujuan buat memperoleh cara lain terbaik asal persepsi konsumen. pada pada proses membandingkan ini konsumen memerlukan info yang jumlah dan taraf kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen dan situasi yang dihadapinya (Ginting, 2019).

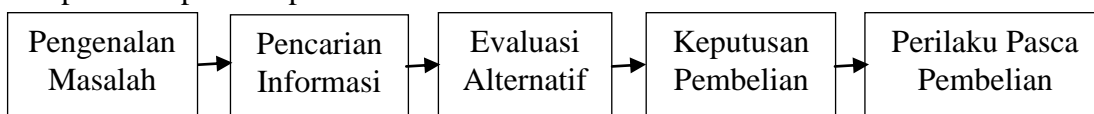
Mie instan merek Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur tetap mampu menguasai pasar domestik, meski pesaingnya, yakni Mie Sedap yang diproduksi oleh Wingsfood, dan banyak pesaing lainnya juga mulai menarik perhatian para konsumen. Berkaitan dengan hal ini, penulis melihat adanya penyebab khusus yang menjadi alasan mengapa para konsumen lebih memilih mie instan merek Indomie dibandingkan dengan pesaingnya. Selain banyak pesaing, masalah yang terjadi adalah perusahaan harus mampu untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan harus mengamati, mempelajari, bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian Indomie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh salah satu faktor perilaku konsumen yaitu variabel budaya terhadap keputusan membeli produk mie instan Indomie dikalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie dikalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (Oscar & Megantara, 2020) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Pengambilan Keputusan buat membeli suatu produk atau jasa, konsumen bisa melakukan penilaian buat melakukan pemilihan produk atau jasa. Pengambilan keputusan mampu dianggap menjadi suatu akibat atau keluaran asal proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan

suatu jalur tindakan pada antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya mampu berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Ginting, 2019). Keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Kotler dan Amstrong (Riadi, 2020) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah gambar dari proses keputusan pembelian:



Gambar 1: Proses Keputusan Pembelian

Menurut Supranto dan Limakrisna (Keren & Sulistiono, 2019), budaya (culture) merupakan keseluruhan yang kompleks (complex whole) mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, aturan, moral, kebiasaan serta setiap kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang menjadi anggota warga. Budaya bersifat tidak statis, sebab bisa berubah dari waktu ke waktu.

Menurut Sumarwan (Keren & Sulistiono, 2019), budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi sikap, perilaku, agama, serta kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya tidak hanya yang bersifat tak berbentuk seperti nilai, pemikiran serta kepercayaan. Budaya mampu berbentuk objek material. tempat tinggal, tunggangan, alat-alat elektronik, serta sandang merupakan contoh – contoh produk yang mampu disebut sebagai budaya suatu warga. Budaya akan mempengaruhi perilaku, persepsi, serta sikap konsumen.

Kesimpulannya, kebudayaan ialah simbol serta liputan yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan berasal generasi ke generasi menjadi penentu serta pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang terdapat. Faktor budaya memiliki dampak yang paling luas serta mendalam terhadap sikap konsumen, sebab kebudayaan adalah faktor penentu harapan serta sikap seseorang yang paling mendasar.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

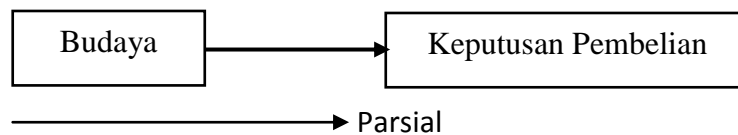
Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang serta dimiliki oleh sekelompok orang yang diwariskan berasal generasi ke generasi (Pratiwi & Mandala, 2015). Kebudayaan merupakan simbol serta fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh

manusia, diturunkan dari generasi ke generasi menjadi penentu serta pengatur tingkah laku manusia pada masyarakat yang terdapat.

Kotler dan Keller (Dewanto et al., 2018), mendefinisikan budaya ialah keadaan sistem nilai budaya, norma adat, serta cara hidup warga yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota pada budaya yang sama mempunyai kecenderungan bahasa instruksi pola serta imitasi serta mereka mengembangkan nilai yang sama.

Hipotesis H0: Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Hipotesis H1: Budaya Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Indomie



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2018) menyatakan metode kuantitatif didefinisikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dipergunakan untuk meneliti di populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, menggunakan tujuan buat mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif sebab penelitian ini buat meneliti populasi serta sampel tertentu, analisis bersifat kuantitatif/statistic, menggunakan tujuan buat mendeskripsikan serta menguji hipotesis-hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021. Subjek penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah mengkonsumsi mie instant Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara purposive sampling, yang mencirikan strategi pengujian dengan perenungan tertentu atau pilihan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2018) purposive sampling teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut alasan digunakannya teknik purposive sampling ini karena peneliti hanya menggunakan sebagian kalangan saja dari mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang karena keterbatasan tersebut diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sampel yang diambil dari masyarakat harus benar-benar didelegasikan. Adapun dalam penelitian ini, sampel diambil berdasarkan budaya terhadap keputusan pembelian mie instant Indomie.

Metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Secara umum kuesioner didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Data yang digunakan sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan kuesioner untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Pada penelitian ini, peneliti memilih kuesioner tertutup sebagai instrument dari pengumpulan data penelitian. Semua aspek dalam kuesioner yang menggunakan skala nominal, skala ordinal, skala likert, dimana rasio yang digunakan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju dan SS = Sangat Setuju.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diteliti seperti yang terlihat pada table 2, diketahui penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang menyatakan bahwa 68% responden adalah perempuan, sedangkan laki-laki sebesar 32% dengan sebagian besar responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 59 orang sebesar 59% dan sisanya responden berusia 15-20 tahun, dan berpenghasilan di bawah Rp.500.000-Rp.1500.000/bulan berjumlah 59 orang. Berpenghasilan dibawah dari Rp.500.000 /bulan berjumlah 40 orang dan sisanya berpenghasilan Rp.2500.000-Rp.3500.000 berjumlah 1 orang. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	100	100%
Usia	15-20	41	41%
	21-25	59	59%
	25-30	-	0%
	>30	-	0%
Penghasilan/bulan	Rp. 0- Rp. 500.000	40	40%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	59	59%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	1	1%
	> Rp. 3.500.000	-	0%

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rkritis	Kriteria
Faktor Budaya	X.1	0,650	0,1966	Valid
	X.2	0,857	0,1966	Valid
	X.3	0,715	0,1966	Valid
	X.4	0,822	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,588	0,1966	Valid
	Y.2	0,767	0,1966	Valid
	Y.3	0,801	0,1966	Valid
	Y.4	0,893	0,1966	Valid
	Y.5	0,768	0,1966	Valid
	Y.6	0,826	0,1966	Valid
	Y.7	0,603	0,1966	Valid
	Y.8	0,818	0,1966	Valid
	Y.9	0,793	0,1966	Valid
	Y.10	0,828	0,1966	Valid
	Y.11	0,815	0,1966	Valid
	Y.12	0,693	0,1966	Valid
	Y.13	0,565	0,1966	Valid
	Y.14	0,842	0,1966	Valid
	Y.15	0,768	0,1966	Valid

Sumber: Outpus SPSS diolah, 2021

Diketahui bahwa terdapat 2 variabel dengan total keseluruhan 20 item indikator dalam kuesioner. Terlihat bahwa semua indikator yang masuk dalam pengujian mendapatkan hasil kurang dari atau $< 0,05$. Oleh karena itu, 19 item indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan mampu untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	Rhitung	alpha Croncbach	Keterangan
Faktor Budaya	0.762	0.6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.944	0.6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Outpus SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel budaya (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar atau $> 0,60$. Oleh karena itu, setiap indikator telah reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Table 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Sig.
1	Regresi	5500.967	1	5500.967	251.469	.000 ^b
	Residu	2143.783	98	21.875		
	Total	7644.750	99			

Sumber: Outpus SPSS diolah, 2021

Berdasarkan table dilihat dari nilai signifikansi secara simultan budaya berpengaruh terhadap daya tarik sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $251,469 > 3,94$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

Table 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.891	3.622		2.178	.032
	X	3.429	.216	.848	15.858	.000

Sumber: Outpus SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas melalui uji parsial (uji t) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel persepsi kemanfaatan sebesar $15.858 > 1,66023$ dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel budaya (X) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan signifikan, sehingga variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa hasil dari penelitian menggunakan aplikasi SPSS Statistik diketahui jika hasil pengujian yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie ($P_{value} < 0.05$). Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Mayoritas responden yang menyukai produk Indomie adalah perempuan dengan presentase sebesar 68%, sedangkan untuk laki-laki hanya sebesar 32%.

Selanjutnya, hasil uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif. Dimana Terlihat bahwa semua indikator yang masuk dalam pengujian mendapatkan hasil kurang dari atau $< 0,05$. Oleh karena itu, 19 item indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan mampu untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Sedangkan dari hasil uji reabilita, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel budaya (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar atau $> 0,60$.

Selanjutnya, hasil uji regresi linier sederhana, Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan hasil perhitungan F_{test} yang menunjukkan nilai 251.469 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang di bawah alpha 5%, dengan hipotesis H_0 : peubah X tidak mempengaruhi Y secara bersama-sama dan H_1 : minimal ada satu peubah X yang mempengaruhi Y. Dan dapat diketahui hasilnya adalah bahwa budaya berpengaruh terhadap daya tarik sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $251,469 > 3,94$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie Indomie. Sedangkan untuk Uji T (Parsial) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel persepsi kemanfaatan sebesar $15.858 > 1,66023$ dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel budaya (X) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan signifikan, sehingga variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie Indomie dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan melakukan pembelian salah satunya dari faktor budaya yang ada pada diri konsumen tersebut, seseorang membeli produk mie Instan Indomie karena faktor budaya, dan sisanya dari faktor-faktor yang lain dalam keputusan pembelian.

Dan diharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan berbagai faktor keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dengan baik agar perusahaan dapat mengoptimalkan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, lebih tepatnya mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak lagi di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Di dalam penelitian ini hanya dibahas mengenai faktor budaya dalam keputusan pembelian mie Indomie, ada banyak faktor lain yang bisa diteliti lebih dalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 429. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.129>
- Brand, T., Tracking, I., Instan, M., & Kemasan, D. (2020). *Top Brand Index Tracking – Mie Instan Dalam Kemasan Bag.* 8–11.
- Dewanto, A. C., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Budaya,

- Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20705>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., Isaskar, R., & et al. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*. <http://www.mendeley.com/import/>
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kurniawan, A. (2021). *Pengertian Budaya Lokal*. 1–12. <https://ilmuseni.com/dasar-seni/pengertian-budaya-lokal-dan-contohnya>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 5.
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 255236.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *30 Mei 2020*, 1. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sovia Firdaus, D. R., P.Lubis, D., Susanto, D., & Soetarto, E. (2018). Portrait of The

Minangkabau Culture According to Hofstede's Six Cultural Dimensions. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(2). <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i2.23229>

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.