

Analisis Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi

Riko Mappadeceng, Ahmad Tarmizi, Sonia Rosa Putri Liantoni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi

Correspondence: riko.mappadeceng@unbari.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the description of culture, social class and purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City and to determine the simultaneous and partial influence of culture and social class on purchasing decisions at Teanol, Telanaipura Branch, Jambi City. The research method used in this research is descriptive and quantitative research. Primary data is specifically collected by researchers to answer research questions collected using questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression. Based on the research results it is known or obtained that the F count is 83.184 greater than the F table which is 3.09 or the F-sig significance of 0.000 is less than 0.05 which indicates that cultural class and social class jointly (simultaneously) have a significant effect on decisions purchases at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City. Based on the results of the study, it was found that the t count was 3.050, which was greater than the t table, which was 1.660. Then the probability value for the culture class variable is 0.000. with a confidence level ($\alpha = 5\%$), from these calculations it can be seen that the probability value is smaller than alpha ($0.003 < 0.05$) meaning that cultural class has a significant positive effect on purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City. Furthermore, it is obtained that t count is 6.335 which is greater than t table which is 1.660. Then the probability value for the social class variable is 0.000. with a confidence level ($\alpha = 5\%$), from these calculations it can be seen that the probability value is greater than alpha ($0.000 < 0.05$, meaning that social class has a significant effect on purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City.*

Keywords: *Culture, Social Class, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (Emil, 2012).

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah di bidang kuliner. Usaha menjual minuman kemasan, menarik minat banyak calon konsumen baru, usia penikmatnya pun variatif. Beberapa tahun yang lalu, minuman soda dan pop ice berhasil menciptakan pasarnya dan memiliki banyak penggemar. Namun, seiring waktu peminat minuman tersebut mulai berkurang. Alasan yang seringkali terdengar karena tidak adanya inovasi

terbaru, yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Beberapa pengusaha pun mencoba berinovasi dan memasarkan produk minuman olahan terbaru yang sudah ada di Kota ataupun Negara lainnya termasuk di Kota Jambi. Mereka berusaha menyesuaikan dengan lidah warga kota Jambi, dan menawarkan berbagai macam jenis minuman yang jauh lebih menarik dibanding kebanyakan minuman lainnya. Salah satunya adalah Thai Tea, olahan minuman teh dari Thailand ini ternyata cocok dengan selera kebanyakan orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah gerai Thai Tea di Indonesia, tak terkecuali di Kota Jambi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu terbagi menjadi 4 faktor, diantaranya. Faktor Personal, Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Faktor Kultural. Menurut Indrawati (2017) Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

Menurut Indrawati (2017) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang

menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi atau mengadopsi produk tertentu. Hubungan Kebudayaan dengan perilaku konsumen ini sangat kuat. Budaya atau kebiasaan yang terjadi di Teanol adalah kebiasaan orang Indonesia yang mengkonsumsi es teh sebagai minuman menyegarkan.

Menurut Indrawati (2017) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menentukan perbedaan dalam busana, cara bicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) mengatakan bahwa budaya dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujana (2020) mengatakan bahwa budaya dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian Siti Rugaya (2019) menyimpulkan bahwa faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teh menjadi salah satu minuman yang populer di Indonesia. Hal itu pun mendorong konsumsi teh di dalam negeri menjadi cukup tinggi, baik dalam bentuk teh celup, teh bubuk, maupun teh kemasan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram pada September 2021. Jumlah itu mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram. Konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu pada September 2021. Jumlah tersebut turun 0,04% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 0,043 ons. Sementara, tingkat konsumsi teh kemasan mencapai 51,5 mililiter (ml) pada September 2021. Nilai tersebut naik 0,08% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 47,75 ml. Melihat trennya, tingkat konsumsi teh celup cenderung meningkat. Kemudian, konsumsi teh bubuk dan teh kemasan sama-sama cenderung menurun. Lebih lanjut, produksi teh di Indonesia mencapai 145,1 ribu ton pada 2021. Nilainya naik 13,45% dari tahun sebelumnya yang sebesar 127,9 ribu ton.

Terdapat 3 merek usaha yang menjual minuman teh dan memiliki beberapa outlet di Kota Jambi. Jumlah outlet terbanyak yaitu dimiliki oleh Teanol dengan jumlah outlet sebanyak 8 outlet yang tersebar di Kota Jambi. Namun merek lainnya seperti Es The Indonesia, Sharetea dan Chat Time yang merupakan brand yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia hanya memiliki 3 outlet paling banyak di Kota Jambi.

Teanol mampu melihat peluang ini lebih cepat dari pengusaha lainnya. Teanol berhasil mengenalkan trend minuman Thai Tea di Kota Jambi sekaligus menjadi pioneer produk minuman Thai Tea. Setelah kemunculan Teanol di Kota Jambi, hanya berselang beberapa waktu kedai minuman Thai Tea pun ikut bermunculan juga diberbagai sudut kota Jambi dan khususnya di Kecamatan Thehok Kota Jambi. Para pengusaha ini berlomba-lomba mengenalkan produknya masing-masing dengan keunikannya sendiri. Kedai minuman Teanol membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 5 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis.

Target konsumen Teanol adalah kawula muda seperti mahasiswa dan anak sekolahan. Khususnya mahasiswa sebagai target utama pemasaran Teanol karena mahasiswa saat ini memiliki gaya hidup yang suka makan dan minum serta berkumpul bersama teman-temannya di Café. Teanol memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak untuk sebuah akun sosial media sebuah kedai minuman. Teanol memiliki total 6.323 pengikut di instagram. Teanol secara rutin mengunggah postingan sesuai dengan tren yang sedang terjadi, termasuk juga di dalamnya mengenalkan produk baru, dan juga potongan harga pada hari khusus.

Pelanggan memiliki peran penting didalam kebijakan pembelian barang atau jasa, karena didasarkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan Kanuk dalam (Firmansyah 2018).

Perkembangan jumlah konsumen di Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dari tahun ke tahun berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 27,29 persen. Sedangkan perkembangan penjualan produk minuman di Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dari

tahun ke tahun berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 9,08 persen. Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan pada tahun 2020 menurun sebesar -32,01% menjadi 22.403 cup dikarenakan dampak pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya kebijakan PPKM sehingga mengurangi jam operasional teanol dalam beroperasi.

Untuk membuktikan pengaruh budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan meneliti lebih lanjut dengan suatu penelitian yang berjudul Analisis Budaya dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Teanol di Kota Jambi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan

kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2016:14) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. regresi linier berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Olahan Data

Tabel 1
Hasil Regresi Kelas budaya Dan Persepsi kelas sosial Terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,873	2,169		4,090	,000		
	X1	,334	,109	,276	3,050	,003	,467	2,143
	X2	,799	,126	,572	6,335	,000	,467	2,143

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. 20, maka hasil regresi adalah :

$$Y = 8,873 + 0,334X_1 + 0,799X_2$$

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan :

1. Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh atau didapat hasil konstanta yaitu 8,873. Nilai ini mempunyai arti jika Kelas budaya dan persepsi kelas sosial pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan rata-rata adalah sebesar 8,873.
2. Nilai koefisien Kelas budaya adalah 0,334 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kelas budaya terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi

peningkatan Kelas budaya sebesar 1 maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,334.

3. Nilai koefisien kelas sosial adalah 0,799 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan kelas sosial sebesar 1 maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,799.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Uji F digunakan untuk untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel terikat (variabel

dependent) yaitu keputusan pembelian secara simultan digunakan alat uji F statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 20 pada tabel ANNOVA sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji F Statistik
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481,327	2	1240,663	83,184	,000 ^b
	Residual	1431,817	96	14,915		
	Total	3913,143	98			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, P

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh F hitung sebesar 83,184 lebih besar F tabel yaitu 3,09 atau signifikansi F-sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (Kelas budaya dan kelas sosial) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

Uji Determinan

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat beberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji R² Square Statistik
Model Summary^b

Mode	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
	R	Square			R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,796 ^a	,634	,626	3,86196	,634	83,184	2	96	,000	1,639

a. Predictors: (Constant), H, P

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22

Tabel 3 diatas diatas dapat dilihat *model summary* diketahui nilai R_{square} sebesar 0,634. Artinya kelas budaya dan kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,4 persen dan sisanya 36,6 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel harga, kualitas produk, tempat dan promosi.

Uji Parsial

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk melihat hasil setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Variabel Kelas budaya

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung 3,050 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel Kelas budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kelas budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh Kelas budaya terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi benar dan terbukti.

Variabel Kelas sosial

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung 6,335 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilitas untuk variabel kelas sosial sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilitas lebih besar dari α ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh persepsi kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi benar dan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Kelas Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilitas untuk variabel Kelas budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari α ($0,003 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kelas budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, ketika budaya asing memasuki kehidupan masyarakat maka, masyarakat akan susah untuk tidak terpengaruh dengan budaya tersebut. Ini dikarenakan nilai-nilai dari budaya asing seperti adanya kepraktisan akan membuat masyarakat menuntut untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi mereka. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019), Dewanto, et al (2018), Kurniawan Teso. (2021) yang mengatakan Kelas budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya Kelas budaya terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen suka pada produk Teanol yang *instagramable*, konsumen membeli karena banyak promo, Teanol menyediakan tempat yang estetik dan harga minuman di Teanol lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah.

Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilitas untuk variabel kelas sosial sebesar

0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilitas lebih besar dari α ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019), Dewanto, et al (2018), Teso. (2021). yang mengatakan Kelas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya Kelas sosial terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen terpengaruh dari selebgram, teman dekat, kakak atau adek dan pengaruh dari sepupu atau ponakan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli minuman di Teanol.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi variabel kelas budaya pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 422 dengan kategori sangat baik, nilai rata-rata dimensi variabel kelas sosial pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 389 dengan kategori baik dan nilai rata-rata dimensi variabel keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 416 dengan kategori sangat baik
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui atau diperoleh F hitung sebesar 83,184 lebih besar F tabel yaitu 3,09 atau signifikansi F -sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Kelas budaya dan kelas sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh t hitung 3,050 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilitas untuk variabel Kelas budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari α ($0,003 < 0,05$) artinya Kelas budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Selanjutnya diperoleh t hitung 6,335 lebih besar dari t tabel

yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel kelas sosial sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$ artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arto C. Dewanto, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h. 1878 – 1887, ISSN 2303 – 1174, Terakreditasi Scholar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Belajar.
- Dharmmesta, B. S. (2005). *Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 14(3), 73–88.
- Emil (2012). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang”.
- Firmansyah, Anang 2019, *Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran*, Qiara Media
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Hindratno, J., Meitiana, M., & Manurung, Y. (2021). *Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya*. JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi, 1(1), 9–17.
<https://doi.org/10.52300/jemba.v1i1.2487>
- Hardianti, Dini. 2019. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016.” Core.Ac.Uk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Terakreditasi Scholar.
- Indrawati dkk , 2017, *Perilaku Konsumen Individu*, Refika Aditama
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, 14th Edition*,. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Margie, Lyandra Aisyah. Yulianto. Dimas Ramdhani Triputra & Maman Darmansyah. 2020. “Pengantar Bisnis”. Tangerang Selatan: Unpam Press Redaksi.
- Mariani Shosana Giantara, & Santoso, J. (2014). *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 2(1), 111–126.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ramadhan, Fadjri. 2020. *Pengaruh Budaya, Sub Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang*. Skripsi STIE Multi Data Palembang
- Rugaya, Siti (2019) *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar*. Diploma Thesis, Universita Negeri Makassar
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BFEE UGM.

- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Severinus Teso. 2021. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC (Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG(PLayer Unknown's Battlegrounds) Mobile (Studi Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta), 6(11), 951– 952 Terakreditasi Scholar.
- Sujana, 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* Vol. 1 No. 1
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Implikasi ANDI*, Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Yolanda, Olfa. 2021. *Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi*. Skripsi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin