

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Teh Kotak (Studi Kasus di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)

Factors Influencing Consumer Behavior on Purchase of Teh Kotak (Case Study in The Department of Agribusiness Management in Jember Negeri Polytechnic)

Rico Devriza Anwar¹, Paramita Andini^{2*}, Andi Muhammad Ismail³, Dhanang Eka P⁴, Ratih Puspitorini YA⁵

¹ Department of Agricultural Production, Politeknik Negeri Jember

² Department of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

*paramitaandini260592@polije.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) Menganalisis pembelian teh kotak dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara serempak dan parsial terhadap keputusan pembelian. (2) Menganalisis dan menjelaskan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian Teh Kotak. Penelitian ini menggunakan 50 responden mahasiswa dengan metode survei teknik penarikan insidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji F menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh yang paling pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah faktor budaya dan psikologis, faktor pribadi dan sosial memiliki pengaruh yang sedikit lebih kecil. Budaya memiliki dampak dominan pada perilaku pembelian, hal ini didasarkan pada terbiasanya konsumen mengonsumsi produk di daerahnya dan minat sama dengan kelas sosialnya terhadap minuman Teh Kotak. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan ke depannya produsen Teh kotak yaitu PT. Ultrajaya Milk Tbk, dapat mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terutama budaya konsumen dalam memasarkan produk Teh kotak sehingga Teh kotak mampu kembali menjadi Top Brand Award.

Kata kunci — Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of: (1) To analyze the purchase of tea box influenced by cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously and factors partially on purchasing decisions. (2) Analyze and explain the variables that have a dominant influence on the purchase of Teh Kotak. This study used 50 student respondents use survey method with incidental sampling technique. This research uses quantitative methods. The F test shows that cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously influence purchasing decisions. The most influential influence partially on purchasing decisions are cultural and psychological factors, personal and social factors have a slightly smaller influence. Culture has a dominant impact on buying behaviour, this based on consumers habit of consuming the product, because it is easy to get the product and the social class regarding the Teh Kotak drink. This research hope Ultrajaya Milk Tbk, will be able to consider cultural factors, especially consumer culture in marketing Teh Kotak products as the Top Brand Award again.

Keywords — Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

 **OPEN ACCESS**

© 2024. Rico Devriza Anwar, Paramita Andini, Andi M. Ismail, Dhanang Eka P, Ratih Puspitorini YA



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis Indonesia sudah meningkat sangat pesat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan baru. Pasar yang dinamis membuat pelaku bisnis harus bisa mengetahui performa produk, sehingga munculnya ide penghargaan Top Brand untuk mempermudah mengetahui performa merek yang di dirikan oleh Frontier Group. Frontier Group merupakan perusahaan holding dengan bisnis strategis di dalamnya, terutama pelatihan pemasaran, kepuasan pelanggan, bidang riset dan digital marketing. Setidaknya dalam hal ini perusahaan harus semakin inventif pada produk usahanya untuk menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Perusahaan juga perlu memahami dan mengenali perilaku yang diinginkan konsumen saat ini.

Perkembangan pola gaya hidup generasi milenial yang kini mengutamakan kemudahan dan kepraktisan, membuat munculnya produk siap konsumsi salah satunya minuman teh dalam kemasan. Produk teh dalam kemasan yang sudah banyak beredar dan masuk nominasi Top Brand Award seperti Teh Kotak. Merek Teh Kotak salah satunya yang memiliki rasa varian yang unik perpaduan dengan buah dan juga memiliki kemasan yang khas sehingga membuat produk ini berbeda. Minuman ini diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk yang berbasis di Bandung, Jawa Barat. Peran dari Top Brand tentunya membantu sebagai media untuk mengetahui performa merek dengan pengambilan sampel yang cukup kuat. Namun sayangnya dalam persaingan Top Brand Award, teh kotak pada 3 tahun terakhir 2021-2023 yang dimana menunjukkan tidak ada tingkat kenaikan dan puncaknya pada tahun 2022-2023 teh kotak tidak lagi masuk ke dalam nominasi Top Brand (www.topbrand-award.com) sehingga faktor tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen terlibat dalam keputusan pembelian produk rendah.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen suatu sikap dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, seperti membuat keputusan pembelian [1]. Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk sikap dalam keputusan pembelian konsumen [2]. Sehingga penelitian ini

menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk memastikan bagaimana perilaku konsumen saat membuat keputusan dalam membeli minuman Teh Kotak.

Teh Kotak digunakan sebagai subjek penelitian untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dan pilihan pembelian.

2. Target dan Luaran

Perilaku konsumen yang dimulai dengan kebutuhan atau keinginan, berlanjut ke upaya untuk mendapatkannya, konsumsi barang, dan akhirnya reaksi pasca pembelian, seperti perasaan puas atau tidak puas [3]. [2]Perilaku terhadap konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti:

- a. Faktor budaya, memiliki dampak pada perilaku konsumen yang mendasar
- b. Faktor sosial, sekelompok orang yang memperhitungkan untuk menciptakan pandangan, sikap, dan kedudukan sosial mereka.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia pembeli, profesi, situasi ekonomi, cara hidup, dan perspektif pembelian barang, dapat digunakan untuk mengidentifikasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sifat pribadi.
- d. Faktor psikologis, keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara psikologis yaitu, persepsi, motivasi, pengetahuan, dan sikap.
- e. Keputusan pembelian, pemecahan masalah dengan tujuan berkelanjutan untuk membuat proses pemilihan barang atau jasa menjadi lebih mudah [3].

2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan dalam pengambilan keputusan [1].

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen merasakan akan kebutuhan yang kurang, sehingga menuntun untuk dipenuhi.
- b. Pencarian informasi, mengenai membeli model bagaimana, dimana, dan agar dirinya memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik.
- c. Evaluasi alternatif, mencari informasi dari berbagai sumber saat membeli suatu



produk, konsumen juga mempertimbangkan biaya, kualitas, citra merek dan keamanan merek.

- d. Keputusan membeli, konsumen akan memutuskan setelah mempertimbangkan dengan hasil evaluasi, sehingga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, menilai pilihan dan tindakan mereka selama proses pembelian sesudahnya. Konsumen akan senang atau tidak senang, tergantung pada situasinya.

2.2. Produk Teh Kotak

Teh Kotak merupakan teh dalam kemasan dengan rasa terbaik dari teh asli. Teh Kotak salah satu produk teh kemasan pertama di Indonesia yang siap minum. Saat ini Teh Kotak hadir dalam berbagai varian rasa antara lain Jasmine, Less Sugar, dan Flavoured Tea (Apple, Lemon, dan Blackcurrant). Tanaman *camellia sinensis* diambil daunnya, dikeringkan digunakan untuk membuat Teh Kotak, yang kemudian disterilkan dengan proses *Ultra High Temperature* (UHT) yaitu memanaskan daun secara cepat pada suhu 120°C selama 4 detik untuk membunuh semua bakteri. Teh kemudian kemas dalam karton lapisan aseptik. Menjadikan teh siap untuk langsung diminum sehingga praktis mengonsumsinya [4].

3. Metodologi

3.1. Populasi dan Sampel

Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis di Kampus utama Politeknik Negeri Jember menjadi populasi penelitian ini. Penelitian menggunakan sebanyak 50 sampel dipilih secara acak dan kebetulan cocok sebagai sumber data (*incidental sampling*)[5].

3.2. Sumber Data

Sumber primer yang digunakan dalam penelitian yang diambil dari responden dan sumber sekunder dari buku, internet, dan sumber pelengkap lainnya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Survei digunakan yang dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner terhadap pernyataan[5]. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional

Menjelaskan pokok subjek sehingga variabel yang digunakan :

- a. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi[5]. Variabel yang digunakan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.
- b. Variabel dependen yaitu variabel terikat, variabel dipengaruhi [5]. Variabel yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.

3.5. Metode Analisis Data

Menganalisis data berdasarkan informasi yang dikumpulkan di lokasi penelitian. Analisis data pada penelitian dilakukan bertahap. Tahap pertama, uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap kedua, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Tahap ketiga pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan koefisien determinan. Tahap empat yaitu uji F menguji pengaruh variabel secara serempak terhadap variabel terikat dan Uji t menguji pengaruh variabel secara parsial.

4. Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Responden yang dipilih Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember yang pernah mengonsumsi Teh Kotak. Data sebanyak 50 responden Jurusan Manajemen Agribisnis untuk memperoleh data primer. Karakteristik jenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden dengan persentase 58% dan sisanya yaitu laki-laki sebanyak 21 responden dengan persentase 42%.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan menunjukkan kevalidan dari suatu data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner, kuesioner disebar kepada 50 mahasiswa yang pernah mengonsumsi Teh Kotak.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	Korelasi r	Keterangan
Budaya	,480	0,30	Valid
	,443		
	,612		
Sosial	,601	0,30	Valid
	,486		
	,488		
Pribadi	,320	0,30	Valid
	,469		
	,562		
Psikologis	,494	0,30	Valid
	,474		
	,514		
Keputusan Pembelian	,511	0,30	Valid
	,315		
	,603		
	,392	0,30	Valid
	,664		
	,570		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 1 menunjukkan semua variabel nilai r hitung > korelasi r (0,30) dinyatakan valid artinya seluruh item pertanyaan tepat pada keputusan pembelian.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan besarnya instrumen sehingga dipercaya dengan menggunakan cronbach's alpha (a)[6].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,821	18

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 2 Menunjukkan *cronbach's alpha* sebesar 0,821 dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dan nilai >0,60 dikatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnove mengambil keputusan, nilai

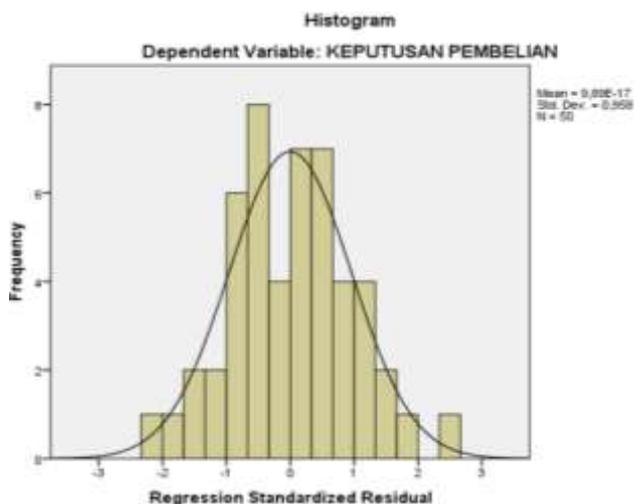
signifikansi berdistribusi normal jika mendapat nilai *asympt sig* > 0,05 [7].

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnove

Variabel	Asymp Sig	Sig	Keterangan
Residual	,200	0,05	Normal

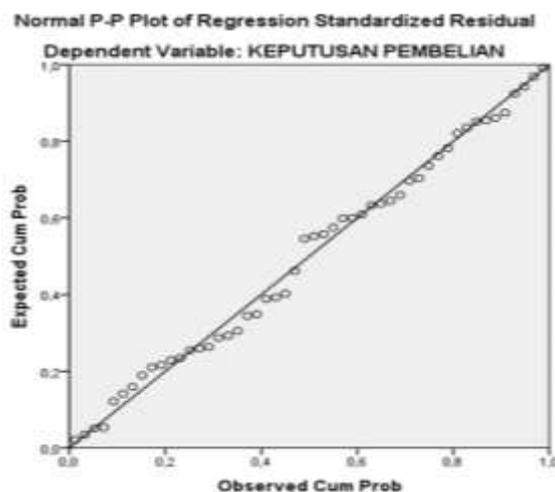
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 3 Menunjukkan Uji Kolmogorov-Smirnove berdistribusi normal dengan nilai (*asympt sig*) memperoleh ,200 > 0,05. Grafik histogram dan plot P-P normal adalah dua contoh pengujian normalitas lainnya.



Gambar 1. Histogram

Gambar 1 Berdistribusi normal maka garis akan mengikuti diagram dan membentuk seperti lonceng[8]. Gambar 1 menunjukkan garis yang mengikuti diagram dan berbentuk lonceng artinya normal.



Gambar 2. Normalitas P-P Plot

Mengamati penyebaran titik-titik di sepanjang garis diagonal histogram. Jika titik-titik bulatan berada sepanjang garis diagonal bisa dikatakan berdistribusi normal[8]. Gambar 2 menampilkan data yang dapat dianggap normal karena titik bulat tersebar dan dekat dengan garis diagonal.

Uji Multikolinieritas menentukan variabel independen dalam model yang memiliki karakteristik sama dengan variabel independen lainnya. Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF yang dihasilkan berada pada rentang 1-10[7].

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

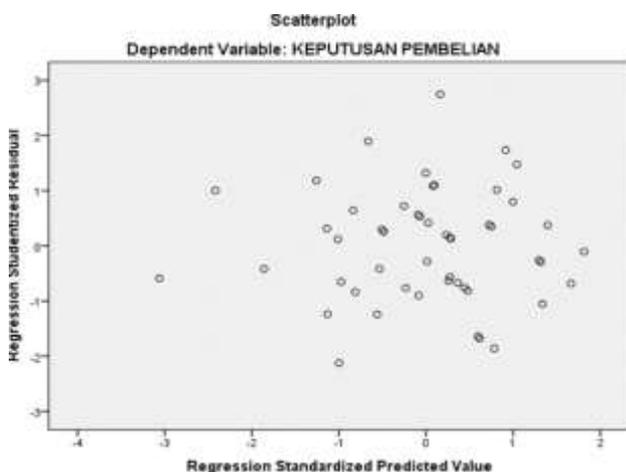
Coefficients ^a			
	Collinearity Statistic		
	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	,221		
Budaya	,000	,742	1,348
Sosial	,229	,787	1,271
Pribadi	,299	,674	1,484
Psikologis	,006	,850	1,177

^aTotal Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 4. Menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen ketika nilai VIF pada variabel diantara 1 dan 10.

Uji heteroskedastisitas menguji suatu regresi dimana satu varian residual tidak sama dengan data lainnya. Uji heteroskedastisitas sebagai berikut.



Gambar 3. Scatterplot

Gambar 3. Scatterplot menunjukkan data diwakili oleh titik-titik bulat hitam yang menyebar bukanlah gelombang melainkan menyempit dan kemudian melebar kembali. Titik-titik menyebar atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi kesamaan antara varians pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menganalisis terhadap 50 responden mahasiswa jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Persamaan untuk regresi linier berganda yang dihitung menggunakan kuesioner ditunjukkan pada :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Coefficient			t	Sig
	B	Std. error			
1(Constant)	2,144	1,728	1,241	,221	
Budaya	,490	,128	3,839	,000	
Sosial	,134	,110	1,219	,229	
Pribadi	,122	,116	1,051	,299	
Psikologis	,274	,095	2,882	,006	

^aTotal Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 5 hasil perhitungan menggunakan SPSS 22 for windows yang ditunjukkan.

$$Y = 2,144 + ,490 + ,134 + ,122 + ,274 + e$$

Menggunakan persamaan regresi:

a. Nilai konstanta sebesar 2,144.

Nilai sebesar 2,14 bertanda positif, artinya variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 2,144 berdasarkan persamaan regresi linier berganda.

b. Nilai koefisien budaya sebesar ,490.

Variabel budaya mempunyai nilai positif sebesar ,490 satuan. Variabel budaya mengalami peningkatan sesuai dengan koefisien sebesar ,490 satuan.

c. Nilai koefisien sosial sebesar ,134

Variabel sosial mempunyai nilai positif sebesar ,134 satuan. Variabel budaya mengalami peningkatan sesuai dengan koefisien sebesar ,134 satuan.

d. Nilai koefisien pribadi sebesar ,122.

Variabel pribadi mempunyai nilai positif sebesar ,122 satuan. Variabel budaya mengalami peningkatan sesuai dengan koefisien sebesar ,122 satuan.

e. Nilai koefisien psikologis sebesar ,274.

Variabel psikologis mempunyai nilai positif sebesar ,274 satuan. Variabel budaya mengalami peningkatan sesuai dengan koefisien sebesar ,274 satuan.

4.6. Analisis Koefisien Determinan

Menentukan koefisien antara faktor independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,746 ^a	,557	,518	1,416
a.Psikologis, Pribadi, Sosial, Budaya				
b.Total Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 6. koefisien determinasi adalah ,518 atau 51,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa dengan koefisien sebesar 51,8%, variabel bebas secara keseluruhan mampu mempengaruhi

variabel terikat 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain

4.1 Uji F

Menganalisis ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara serempak.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	F	Sig
1	Regression	113,492	4	14,141	,000 ^b
	Residual	90,288	45		
	Total	203,780	49		
a. Keputusan Pembelian					
b.Psikologis, Pribadi, Sosial, Budaya					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Tabel 7 menunjukkan signifikan sebesar 0,00 diperoleh setelah dilakukan pengujian hasil analisis uji F nilai ($0,000 < 0,05$), menunjukkan pembelian Teh Kotak secara signifikan serempak dipengaruhi oleh variabel bebas. Hal ini sesuai pengujian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya [9] dengan judul “Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7. Uji t

Menganalisis ada tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Coefficient B	Std. error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig
1(Constant)	2,144	1,728		1,241	,221
Budaya	,490	,128	,442	3,839	,000
Sosial	,134	,110	,136	1,219	,229
Pribadi	,122	,116	,127	1,051	,299
Psikologis	,274	,095	,310	2,882	,006

^aDependent Variabel: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan analisis uji t pada Tabel 8 :

- Variabel budaya memiliki nilai probabilitas ,000 ($,000 < 0,05$), artinya hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul [10] Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Viro Dalam Kemasan Merek Viro Kota Bogor” dimana terdapat pengaruh nyata dari faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.
- Variabel sosial memiliki nilai probabilitas ,229 ($,229 > 0,05$), artinya menjadi penolakan hipotesis dan kurangnya sebagian dampak pada keputusan pembelian. [11] Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Milo siap minum di Politeknik Negeri Jember.
- Variabel pribadi memiliki nilai probabilitas ,299 ($,299 > 0,05$), artinya menjadi penolakan hipotesis dan kurangnya sebagian dampak pada keputusan pembelian. [12] Hasil yang telah dilakukan dengan uji t pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta.
- Variabel Psikologis memiliki nilai probabilitas ,006 ($,006 < 0,05$), artinya hipotesis diterima dan berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh Paling Dominan Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y). analisis data variabel budaya (X₁) memiliki nilai probabilitas 0,000 dimana nilai menunjukkan bahwa nilai probabilitas < taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima dapat diartikan dan diketahui bahwa variabel budaya (X₁) berpengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Teh Kotak di jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli minuman Teh Kotak dipengaruhi oleh Faktor budaya yang menunjukkan terbiasanya mengonsumsi produk, dikarenakan mudahnya memperoleh produk di daerahnya dan minat sama dengan kelas sosialnya terhadap minuman Teh Kotak. [1] Budaya faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam menentukannya.

5. Kesimpulan

Penelitian bertujuan mengetahui ada tidaknya signifikan dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Teh Kotak di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

- Secara serempak berpengaruh besar pada variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan



psikologis terhadap keputusan pembelian Teh Kotak. Sedangkan secara parsial berpengaruh signifikan dari variabel faktor budaya dan psikologis serta pengaruh tidak signifikan terdapat pada variabel sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

- Berdasarkan perolehan uji t bahwa budaya merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Teh Kotak di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

Daftar Pustaka

- [1] Setiadi, N. Perilaku Konsumen. Kencana Prenadamedia Group. 2003.
- [2] Abdullah, T, dan Tantri, F. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- [3] Sangadji, EM, dan Sopiah. Perilaku Konsumen. C.V Andi Offset. 2013.
- [4] PT. Ultra Jaya Milk Industry Tbk. <https://www.ultrajaya.co.id/products/teh-kotak-jasmin-tea/ind>
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. 2017.
- [6] Asnawi, N. dan Maysyuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. UIN-Malang Press. 2009.
- [7] Sujarweni, W. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press. 2019.
- [8] Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- [9] Utama, Rahmad F. Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. Skripsi. Agribisnis. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 2021.
- [10] Fahrudin, dkk. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Viro Dalam Kemasan Merek Viro Kota Bogor. Jurnal Visionida Volume 1 Nomor 1: 35-46. 2015.
- [11] Firmanda W. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Susu Milo Kemasan Siap Minum Di Politeknik Negeri Jember. Skripsi. Jember:Politeknik Negeri Jember. 2021.
- [12] Astuti, dkk. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Agritas. Vol. 3 No. 1. 2019.

