



“Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap prilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional”

Muhammad Yuda Hendrawan

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: muhammadyudahendrawan@gmail.com

Hendra Ibrahim

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Hendra@ishlahiyah.ac.id

Korespondensi : muhammadyudahendrawan@gmail.com

Abstract . *The development of the world of international business creates a new dynamic regarding consumer behavior where consumers have personality traits that may be inherent due to existing culture or originate from inner turmoil to make changes related to meeting needs. Consumers' product purchasing decisions can be influenced by cultural factors in various countries. The existence of different societal needs and environmental conditions which include various things, such as lifestyle, economics, social, political and cultural, also encourage and influence consumer purchases. Kotler (2008) says that culture is the most basic cause of a person's desires and behavior, a person's behavior is learned and grows in a society or country, as a person learns the basic values of perception, desires and behavior from family and institutions. -important institutions in other countries. Literature study methodology was used to conduct this research. Cultural factors can influence purchasing behavior in a variety of ways, including product or service presentation, marketing communications, and how a company interacts with customers.*

Keywords: *Cultural factors, purchasing decision behavior and international business*

Abstrak . Perkembangan dunia bisnis internasional membuat sebuah dinamika baru tentang perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai ciri kepribadian yang mungkin sudah melekat karena kebudayaan yang telah ada maupun bersumber dari gejolak dalam benak untuk melakukan suatu perubahan yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan. Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya di berbagai negara. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungannya yang berbeda beda yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi pembelian konsumen. Kotler (2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat atau negara, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam negara yang lain. Metodologi studi literatur digunakan untuk melakukan penelitian ini. Faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku pembelian di berbagai cara, termasuk produk atau jasa disajikan, komunikasi pemasaran, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Kata Kunci : Faktor Budaya , perilaku keputusan pembelian dan bisnis internasional

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis internasional membuat sebuah dinamika baru tentang perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai ciri kepribadian yang mungkin sudah melekat karena kebudayaan yang telah ada maupun bersumber dari gejolak dalam benak untuk melakukan suatu perubahan yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan. Perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki keputusan pembelian digunakan

Received November 15, 2023; Accepted Desember 13, 2023; Published Maret 30, 2024

* Muhammad Yuda Hendrawan , muhammadyudahendrawan@gmail.com

untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs), sikap (attitudes) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan niat membeli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perusahaan internasional harus memahami perilaku konsumennya terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumarwan, 2006:56).

Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya di berbagai negara. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang berbeda-beda yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi pembelian konsumen. Kotler (2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat atau negara, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam negara yang lain. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan dan perilaku Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional”**.

KAJIAN TEORI

Faktor Budaya

Di faktor budaya, perusahaan internasional harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli negara yang dituju. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Menurut Dessler (2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui daerah dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan negara lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Menurut Tantri (2012), kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima

informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. menurut Tantri (2012), kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar

Prilaku Pembelian Konsumen

Semakin banyak perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran/bisnis internasional. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen menurut Kotler (2000 : 182) ialah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- 1 Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- 2 Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- 3 Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

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 internasional harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen negara yang dituju, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku,berbudaya, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen di setiap negara memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek luar negeri dan dalam negeri, dan ketetapan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Disadur dari buku Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Dalam keputusan pembelian internasional, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi

1 Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2 Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3 Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4 Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5 Pemakai (User)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen baik dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. asar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen

METODE

Metodologi studi literatur digunakan untuk melakukan penelitian ini. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Agar temuan penelitian mudah dipahami, prosedur analisis selanjutnya dilakukan secara deskriptif dengan membedah dan menyajikan data dalam susunan penulisan yang terstruktur. Tinjauan literatur digunakan untuk memperoleh data untuk penyelidikan ini, yang melibatkan membaca artikel, laporan, dan bahan pendukung. Artikel jurnal, artikel berita, berita dari berbagai media, dan hasil penelitian resmi semuanya akan digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

HASIL & PEMBAHASAN

Nurmati dalam buku perilaku konsumen dan keputusan pembelian (2018) menyatakan, kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan keputusan konsumen serta perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dari lembaga lainnya. setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh besar sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Maka dari itu peran budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. kebudayaan sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena faktor budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diduga bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian.

Faktor budaya berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan di dalam kepribadian seseorang, merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat. Di dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara

sistematik dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternative untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor budaya, maka diharapkan keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pribadi terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitarini (2013), yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran internasional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor budaya yang ada di negara-negara target. Faktor-faktor budaya ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbagai cara, termasuk bagaimana produk atau jasa disajikan, komunikasi pemasaran, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan terperinci tentang faktor-faktor budaya yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di pasar internasional .:

1 Materi hidup

Materi hidup mencakup sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur yang ada di suatu negara. Faktor ini mempengaruhi perilaku keputusan pembelian dalam hal distribusi, harga, dan penawaran produk. Misalnya, produk yang mengandalkan infrastruktur canggih mungkin tidak sesuai dengan pasar di negara berkembang, dan perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka yang sesuai.

2 Bahasa

Bahasa adalah cara utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan bisa menjadi hambatan besar dalam pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka, termasuk iklan, materi promosi, dan layanan pelanggan, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen lokal.

3 Interaksi sosial

Interaksi sosial mencakup norma, adat istiadat, dan tata cara berkomunikasi di suatu masyarakat. Faktor ini mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Misalnya, di beberapa budaya, bisnis dilakukan melalui jaringan pribadi dan hubungan yang erat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan lokal.

4 Estetika

Estetika mencakup nilai-nilai keindahan dan selera yang ada dalam suatu budaya. Perbedaan estetika antar budaya bisa mempengaruhi desain produk, kemasan, dan materi promosi. Perusahaan perlu memahami preferensi estetika lokal dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik pembelian konsumen dan menciptakan kesan yang positif.

5 Agama

Agama memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas agama dalam strategi pemasaran mereka, seperti menghindari iklan yang mungkin dianggap ofensif atau menghormati larangan produk tertentu. Misalnya, perusahaan yang menjual produk makanan harus memastikan produk mereka mematuhi persyaratan halal atau kosher jika mereka ingin menjual di pasar dengan mayoritas populasi Muslim atau Yahudi.

6 Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka. Di negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi, perusahaan dapat menggunakan materi pemasaran yang lebih kompleks dan informasi yang mendalam tentang produk mereka. Namun, di negara dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, perusahaan harus menyederhanakan pesan mereka dan menggunakan visual yang menarik untuk menyampaikan informasi. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang memiliki akses terbatas ke pendidikan dan teknologi, seperti menggunakan media tradisional atau kampanye pemasaran yang lebih lokal.

7 Sistem Nilai

Sistem nilai suatu budaya mencakup keyakinan, norma, dan prinsip moral yang membentuk perilaku individu dan masyarakat. Sistem nilai mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi tentang produk atau jasa, dan perilaku keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan sistem nilai lokal dan menyesuaikan pendekatan yang sesuai. Misalnya, di negara dengan sistem nilai yang mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan, perusahaan mungkin perlu menekankan manfaat produk yang berkaitan dengan kesejahteraan keluarga.

KESIMPULAN

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan keputusan konsumen dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lainnya. Budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku yang dapat diterima semesta luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Faktor budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang menentukan semua pilihan yang adalah untuk dipilih salah satu, dengan tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pemasaran internasional memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor budaya yang ada di negara-negara target. Faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku pembelian di berbagai cara, termasuk produk atau jasa disajikan, komunikasi pemasaran, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pengaruh langsung itu merupakan kontribusi pribadi terhadap keputusan pembelian atau variasi naik turunnya bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, Ketut Indah, and Kastawan Mandala. —Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. | E JURNAL MANAJEMEN UNUD 4, no. 11 (2015): 3619– 45.
- Suharto, (2016). “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan”. ISSN CETAK 1978 – 6573 / ISSN ONLINE 2477 – 300X DERIVATIF Vol. 10
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2006. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Dessler, Gary. (2006), dialihbahasakan Paramita Rahayu, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ke – 10, PT. Indeks
- Tantri, Francis dan Thamrin Abdullah 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kotler, P., and Keller, K., L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Y Suprarto (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional ;Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 10 - 23 Jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301