Jurnal Sains Manajemen Nitro

https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jsmn

ANALISIS FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL BEKAS PADA DEALER DI KOTA MAKASSAR

[1]Andi Indah Lestari, Verawaty[2], Setya Ega Susanto[3], Baharuddin[4], Budhi Krisnanto[5]

[1] Administrasi Fiskal, Universitas Islam Makassar
[2] Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro
[3,4,5] Perdagangan Internasional, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

**Correspondent Email:* andiindahlestari.dty@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil bekas Pada Dealer di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Untuk menguji instrumen digunakan pengujian validitas dan teknik reliabilitas. Jawaban-jawaban kuesioner tersebut dianalisis dengan rumus analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik, uji t, serta uji F menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Faktor sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada faktor Psikolosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan pengaruh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi

Abstract

This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions in buying a used car at Dealer di Kota Makassar, either partially or simultaneously. Data was collected by means of a questionnaire. In this study, the sampling technique used was purposive sampling. To test the instrument used validity testing and reliability techniques. The answers to the questionnaire were analyzed using the multiple linear regression analysis formula and the classical assumption test, t test, and F test using SPSS version 25. Based on the results of the study, it shows that cultural factors have a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Social factors have no significant positive effect on purchasing decisions. The personal factor has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the psychological factor has no significant positive effect on purchasing decisions. However, simultaneously the influence of cultural,

social, personal, and psychological factors have a positive and significant impact on the decision to buy a used car at Dealer at Makassar City.

Keywords: Purchase Decision, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors

1. Pendahuluan

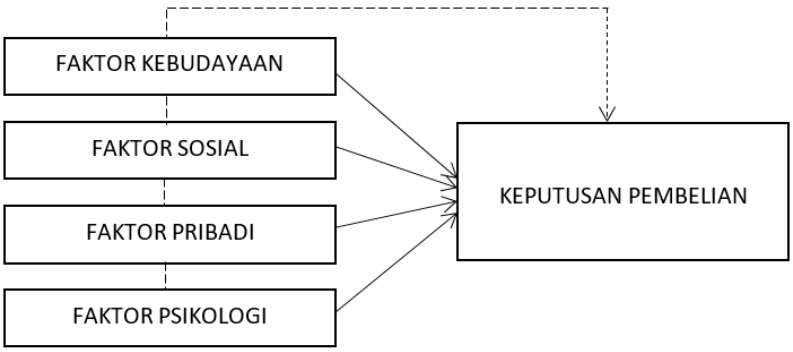
Mobil merupakan suatu hal yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan mobil yang ditawarkan oleh produsen (Idrus et al., 2022). Dengan banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat menukar (menjual) mobilnya dan mengganti dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini menciptakan mobil bekas yang masih layak pakai untuk kembali diperjualbelikan kepada konsumen yang lainnya (Themba et al., 2021).

Selain banyaknya keluaran mobil terbaru, ada beberapa hal yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas di Indonesia terus meningkat, yaitu harga mobil baru semakin tinggi. Selain itu salah satu faktor yang menentukan harga jual kendaraan baru adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar atau Yen Jepang. Jika nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil Indonesia terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya (Haryanto et al., 2022). Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat. Sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihannya. Alasan lainnya, konsumen tidak ingin menunggu mobil baru yang terlalu lama. Pada beberapa tipe mobil yang laris di pasaran, masa tunggu kendaraan keluar dari *showroom* kadang terlalu lama. Sehingga banyak calon pembeli yang tidak sabar menunggu masa indent tersebut, akhirnya lebih memilih mencari alternatif lain dengan membeli mobil bekas yang bisa langsung dipakai. Hal ini berlaku ketika kapasitas produksi atau kuota impor suatu model tidak lagi sesuai dengan banyaknya permintaan pasar. Contohnya pada Mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Nissan Grand Livina, Honda Jazz, dan lain-lain (Nitro, 2020).

Pada bidang otomotif di era globalisasi saat ini, seperti yang kita ketahui industri otomotif adalah, merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor, termasuk mobil dan kendaraan komersial diproduksi ke seluruh dunia. Pertarungan pasar otomotif di Indonesia sedang berlangsung terutama sejak pemerintah mengeluarkan paket deregulasi otomotif tahun 1999 (Lutfi & Firmansyah, 2021). Tujuan pemerintah dengan kebijakan itu adalah untuk mengupayakan perkembangan otomotif, dalam arti tidak seluruhnya diimpor (Ahmadi, 2013). Namun ada upaya untuk melakukan lokalisasi sehingga terjadi peningkatan kandungan lokal, nilai tambah inilah yang ingin dicapai pemerintah. Namun saat ini orientasi usaha telah berubah dari bidang produksi kebidang pemasaran, sehingga perusahaan dituntut aktif dalam bidang pemasaran terutama orang-orang yang menjalankan perusahaan tersebut, mereka dituntut melakukan pemasaran dengan baik, sehingga harus mengeluarkan ide-ide atau gagasan-gagasan hebat yang dimiliki dalam meyakinkan konsumen

atau pelanggan sehingga mereka akan membeli dengan harga yang kompetitif sesuai dengan kelayakan kendaran atau mobil bekas yang konsumen akan beli. Dalam membeli suatu produk konsumen tentunya tidak serta merta langsung membeli produk tersebut tetapi mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan (Listiawati et al., 2021). Konsumen pastinya akan lebih selektif dalam memilih kendaraan yang akan mereka beli karena jangan sampai mereka salah memilih kendaraan yang mereka beli yang akan mengakibatkan kerugian(Haryanto et al., 2022).

Seperti yang telah diberitakan CNBC (*Consumer News Corporation and Businnes Channel*). Dimana CEO OLX Group Indonesia Johnny Widodo optimis permintaan mobil bekas pada tahun ini tetap tumbuh, didorong dari minat konsumen mobil bekas ditanah air. Meski dipengaruhi dampak pandemi Covid-19 tapi pasar mobil bekas masih menunjukkan tren positif. “Hal ini seiring dengan tingginya permintaan mobil bekas karena mobil pribadi dinilai menjadi moda transportasi paling aman dimasa pandemi“, katanya dalam keterangan tertulis, Rabu (25/08/2021). Sedangkan menurut data riset OLX Autos Indonesia permintaan mobil bekas naik sekitar 15% - 20% selama masa pandemi. Peningkatan penjualan juga ditopang ekspansi yang dilakukan perusahaan. Diera sekarang pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan para pelaku bisnis khususnya pada bidang otomotif menangkap hal ini sebagai peluang bisnis dengan melirik usaha penjualan mobil bekas. Perkembangan usaha penjualan mobil bekas khususnya di Makassar dari beberapa tahun terakhir terus bertambah, sehingga pelaku bisnis belomba-lomba menyusun strategi yang tepat untuk menarik minat dalam melakukan pembelian (Daga, Rosnaini Pollii, 2019).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2. Metodologi

Jenis Penelitian

Dalam memudahkan peneliti dalam membahas dan menganalisis data dalam penelitian ini, maka digunakan suatu cara yang obyektif dan sistematis untuk menemukan pemecahan masalah. Berdasarkan kajian - kajian tersebut maka rumuskan pokok permasalahan, namun sebelum dilakukan pengujian secara statistik, sampel yang akan digunakan dalam meneliti, sumber data dan metode pengumpulan datanya harus ditentukan untuk kemudian dilakukan pengolahan datanya untuk menarik kesimpulan atas kasus yang dibahas dan memilih sampel

dengan mengumpulkan data-data penting yang nantinya akan diolah Sugiyono dalam (Kausar et al., 2022).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel terdiri dari Populasi penelitian, Sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel penelitian, adalah Teknik *purposive sampling* (Didiharyono, 2022) . Dimana pada metode *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan keriteria sebagai berikut : Responden merupakan pengguna mobil bekas yang dibeli, Konsumen yang membeli menggunakan uang pribadi Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dari 107 responden, hanya 100 yang memenuhi kriteria tersebut. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Data Penelitian

Responden Menurut Jenis Kelamin, Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1

Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	83	83%
2	Perempuan	17	17%
Total		**100**	**100%**

Responden Menurut Usia, Adapun data mengenai usia responden pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 2

Responden Menurut Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	20 Tahun	3	3%
2	21-29 Tahun	14	24%
3	30-39 Tahun	37	37%
4	40-49 Tahun	30	30%
5	>50 Tahun	16	16%
Total		**100**	**100%**

Responden Menurut Pendidikan, Adapun data mengenai Pendidikan responden pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 3

Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Diploma	9	9%
2	Sarjana	69	69%
3	Pascasarjana	5	5%
4	Doktor	17	17%
Total		**100**	**100%**

Responden Menurut Penghasilan, Adapun data mengenai penghasilan responden pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4

Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	2	2%
2	Rp 1.100.000-Rp 3.000.000	3	3%
3	Rp 3.100.000-Rp 5.000.000	40	40%
4	> Rp 5.000.000	55	55%
Total		100	100%

Hasil Uji Validitas Data

Uji Validitas, Hasil perhitungan uji validitas untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel dibawah ini

Tabel 5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	r Tabel	Ket.
Kebudayaan (X1)	X1.1	0,857	0,195	Valid
	X1.2	0,771	0,195	Valid
	X1.3	0,807	0,195	Valid
	X1.4	0,728	0,195	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,695	0,195	Valid
	X2.2	0,917	0,195	Valid
	X2.3	0,692	0,195	Valid
	X2.4	0,917	0,195	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,789	0,195	Valid
	X3.2	0,745	0,195	Valid
	X3.3	0,767	0,195	Valid
	X3.4	0,314	0,195	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0,896	0,195	Valid
	X4.2	0,712	0,195	Valid
	X4.3	0,896	0,195	Valid
	X4.4	0,547	0,195	Valid

Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,625	0,195	Valid
	Y1.2	0,656	0,195	Valid
	Y1.3	0,631	0,195	Valid
	Y1.4	0,596	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa kuesioner Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi signifikan > dari r Tabel yaitu 0.195 atau dengan kata lain t Tabel > r Tabel, artinya semua variable yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner

Uji Reliabilitas, Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel dibawah ini

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Alpha Table***	**Keterangan**
Kebudayaan (X1)	0,797	0,60	*Reliabel*
Sosial (X2)	0,825	0,60	*Reliabel*
Pribadi (X3)	0,664	0,60	*Reliabel*
Psikologi (X4)	0,770	0,60	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	*Reliabel*

Berdasarkan tabel 6 diatas, setiap variabel memiliki hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Artinya instrument yang digunakan sebagai alat ukur variabel sudah reliable atau konsisten.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% (α = 0,05). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 7

Regresi Linier Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.107	1.813		4.472	.000		
	KEBUDAYAAN	-.073	.135	-.086	-.545	.587	.311	3.220
	SOSIAL	.117	.136	.134	.858	.393	.321	3.118

PRIBADI	.307	.099	.315	3.091	.003	.752	1.330
PSIKOLOGI	.204	.126	.240	1.614	.110	.353	2.830

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, dapat dibuat model persamaan regresi pengaruh Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 8{,}107 + (-0{,}073)X_1 + 0{,}117\ X_2 + 0{,}307X_3 + 0{,}204X_4 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut: Koefisien konstanta bernilai 8,107 yang berarti positif artinya bahwa jika variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) nilainya 0 atau tetap (konstan), maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar sebesar 8,107.

Koefisien regresi X1 variabel Kebudayaan dimana memperoleh nilai negatif -0,073, dengan nilai signifikan 0,587 > 0,05 yang menyatakan bahwa Kebudayaan mempunyai pengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal ini berarti faktor kebudayaan tidak begitu berarti dalam pengambilan keputusan membeli mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar.

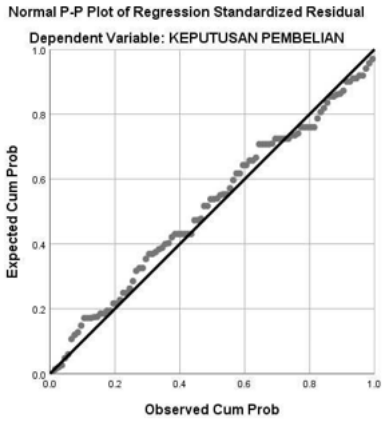
Koefisien regresi X2 variabel Sosial dimana memperoleh nilai positif 0,117, dengan nilai signifikan 0,393 > 0,05 yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan faktor sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian mobil bekas namun tidak begitu berarti.

Koefisien regresi X3 variabel Pribadi dimana memperoleh nilai positif 0,307, dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05, yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas.

Koefisien regresi X4 variabel Psikologi dimana memperoleh nilai positif 0,204, dengan nilai signifikan 0,110 > 0,05, yang menyatakan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas namun tidak begitu berarti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Artinya nilai residual yang ditunjukkan berdistribusi normal. Dengan begitu, uji normalitas telah terpenuhi sehingga dapat melanjutkan pengujian analisis data selanjutnya

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial), Adapun hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8

Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.107	1.813		4.472	.000		
	KEBUDAYAAN	-.073	.135	-.086	-.545	.587	.311	3.220
	SOSIAL	.117	.136	.134	.858	.393	.321	3.118
	PRIBADI	.307	.099	.315	3.091	.003	.752	1.330
	PSIKOLOGI	.204	.126	.240	1.614	.110	.353	2.830

Diketahui nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,66023. Nilai tersebut diperoleh dengan cara mencari nilai df = t (α:2:n-k-1) dan taraf signifikansi (α) yaitu 0,05. Sehingga diperoleh nilai df = t (0,05/2:n-k-1) = t (0,025:100-4-1) = t (0,025:95**).**

Berdasarkan tabel 8 diatas, di peroleh hasil sebagai berikut

Hipotesis pertama pada penelitian ini pengaruh kebudayaan (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.10 diatas, diketahui bahwa nilai thitung > ttabel yaitu sebesar -0,545 < 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar 0,587 > 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa Kebudayaan (X1) berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Artinya faktor kebudayaan tidak berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah Sosial (X2) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.10 diatas, diketahui bahwa nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 0,858 < 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar 0,393 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Artinya faktor sosial dapat membantu dalam pengambilan keputusan membeli mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah Pribadi (X3) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.10 diatas, diketahui bahwa nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 3,091 > 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Artinya faktor pribadi dapat membantu dalam mempengaruhi dalam konsumen melakukan keputusan pembelian membeli mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hipotesis empat pada penelitian ini adalah Psikologi (X4) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.10 diatas, diketahui bahwa nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 1,614 < 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar 0,110 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa factor psikologi(X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar. Artinya faktor psikologi tidak begitu berarti dalam mempengaruhi dalam konsumen melakukan keputusan pembelian membeli mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) ditolak

Uji F (Simultan

Adapun hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 9

Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.840	4	10.710	8.302	.000[b]
	Residual	122.550	95	1.290		
	Total	165.390	99			

Diketahui nilai Ftabel dalam penelitian ini adalah 2.463. Nilai tersebut diperoleh dengan cara (V1 = k : V2 = n – k – 1 atau 4:95), sehingga diperoleh nilai F = (2,463). Dari hasil Uji F diatas, menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 8.302 < 2,463 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota

Makassar. Artinya semua variabel tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada pengguna mobil bekas yang dibeli pada Dealer di Kota Makassar.

Pembahasan

Koefisien regresi X1 variabel Kebudayaan dimana memperoleh nilai negatif -0,073, dengan nilai signifikan 0,587 < 0,05 yang menyatakan bahwa Kebudayaan mempunyai pengaruh Negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal ini berarti faktor kebudayaan tidak begitu berarti dalam pengambilan keputusan membeli mobil bekas pada Dealer di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak .

Koefisien regresi X2 variabel Sosial dimana memperoleh nilai positif 0,462, dengan nilai signifikan 0,117 dengan nilai signifikan 0,393 > 0,05 yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan faktor sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian mobil bekas namun tidak begitu berarti. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak.

Koefisien regresi X3 variabel Pribadi dimana memperoleh nilai positif 0,307, dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05, yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien regresi X4 variabel Psikologi dimana memperoleh nilai positif 0,204, dengan nilai signifikan 0,110 > 0,05, yang menyatakan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Hal tersebut diartikan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas namun tidak begitu berarti. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) ditolak.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh Negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar.Faktor sosial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar Faktor pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar. Faktor psikologi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer di Kota Makassar.

5. Daftar Pustaka

Bilson, Simamora. 2016. Aura Merek: 7 Langka Membangun Merek Yang Kuat. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ahmadi. (2013). Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *Journal of Management*, *3*(3), 115–127. https://doi.org/10.37531/yum.v11.75

Daga, Rosnaini Pollii, F. (2019). Pengaruh Marketing Experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, *4*(1), 122–136. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

Didiharyono, & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi, Konsep Dasar dan Penerapannya* (1st ed.). Nas MEdia.

Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management ISSN*, *5*(1), 222–237. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436

Idrus, M., Fatimah, S., Mukhtar, A., & Salam, K. N. (2022). Examining the Factors Affecting Accounting Prudence. *ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *5*(1), 62–76. https://doi.org/10.33096/atestasi.v5i1.1100

Kausar, A., Bakri, S. W., & Agusta, R. (2022). Dampak Penerapan Manajemen Strategi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, *5*(1), 20–32.

Listiawati, Karta Negara Salam, Retno Wulansari, & Pramudi Harsono. (2021). Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(5), 1542–1551. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.300

Lutfi, A., & Firmansyah. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Keadaan Lingkungan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, *18*(II), 86–102. https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i2.13977

Nitro, C. A. I. (2020). *Ekonomi, Bisnis dan Keuangan di Masa Covid 19* (1st ed.). AA. Rizky.

Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(1), 104–111. https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.674