

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI KEPERIBADIAN DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DEBITUR KREDIT GRIYA BNI GOWA

Yusuf Burhanuddin

Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi

Universitas Patempo Makassar

Email: yusufburhanuddin1402@gmail.com

Abstrak

Penelitian Penelitian ini bertujuan mengetahui menganalisis; pengaruh budaya organisasi terhadap perilaku konsumen debitur kredit Griya BNI Gowa. dan pengaruh Kepribadian berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. serta pengaruh Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Budaya Organisasi, kepribadian dan faktor Psikologis berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Penelitian dilakukan pada Karyawan Pada Kredit Griya BNI Gowa. dengan Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen debitur kredit griya BNI Gowa karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya ditahun 2025 adalah 100 orang. Sampel penelitian meliputi responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30% responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 50 responden tehnik pengumpulan data menggunakan kusioner dan tehnik analisis data menggunakan tehnik Regreasi berganda dan analisis uji-t dan Uji F menggunakan SPSS 26. Hasil Penelitian ini adalah; 1). Variabel Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. 2). Variabel Kepribadian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. 3). variabel Faktor Psikologis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa. 4). Nilai sig. uji F sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu terdiri dari Budaya Organisasi (X1), Kepribadian (X2), Faktor Psikologis (X3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa.

Kata kunci: Budaya Organisasi Kepribadian, Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze; the influence of Organizational Culture on the Consumer Behavior of BNI Gowa Home Loan Debtors. and the influence of Personality on the Consumer Behavior of BNI Gowa Home Loan Debtors. the influence of Psychological Factors on the Consumer Behavior of BNI Gowa Home Loan Debtors. And to determine and analyze the combined influence of Organizational Culture, Personality, and Psychological Factors on the Consumer Behavior of BNI Gowa Home Loan Debtors. The research approach uses quantitative research. The research was conducted on Employees at BNI Gowa Home Loans. The population in this study consists of all consumers who are debtors of BNI Gowa home loans, as the exact size of the population cannot be

precisely determined. the total number in 2025 is 100 people. The research sample includes respondents greater than the minimum requirement of 30% of respondents. In this study, the sample size determined by the researcher is 50 respondents. The data collection technique used is a questionnaire and the data analysis techniques use multiple regression techniques and t-test analysis and F-test using SPSS 26. The results of this research are: 1). The Organizational Culture variable has a positive and significant effect on the behavior variable of credit consumer debtors of BNI Gowa housing loans. 2). The Personality variable (X2) has a positive and significant effect on the behavior of credit consumer debtors of BNI Gowa housing loans. 3). The Psychological Factors variable (X3) has a positive and significant effect on the behavior of credit consumer debtors of BNI Gowa housing loans. 4). The significance value of the F-test is 0.000 at a significance level of 0.05. This value is smaller than 0.05 which indicates that all independent variables consisting of Organizational Culture (X1), Personality (X2), Psychological Factors (X3) together influence the Consumer Behavior of BNI Gowa Housing Loan Debtors.

Keywords: Organizational Culture, Personality, Psychological Factors, and Consumer Behavior.

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek fundamental yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan seperti perbankan. Dalam industri perbankan, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin penting karena berkaitan erat dengan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, hingga loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah tidak hanya sekadar bentuk kesetiaan terhadap suatu merek atau perusahaan, tetapi juga merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis dan profitabilitas bank. Loyalitas pelanggan bahkan sering dihubungkan dengan konsep customer lifetime value, yang menggambarkan potensi keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan setia. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen bukan sekadar upaya teoritis, melainkan langkah praktis yang dapat memperkuat daya saing bank di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin L. Keller (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk pola pikir, nilai, serta preferensi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks kredit perumahan, misalnya, budaya kepemilikan rumah sebagai simbol status sosial sangat kuat di Indonesia. Rumah tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai representasi keberhasilan dan stabilitas ekonomi keluarga. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, serta status sosial seseorang. Dalam kasus pembelian rumah melalui kredit, nasabah sering kali mempertimbangkan saran dari keluarga atau rekan kerja sebelum mengambil keputusan. Bearden dan Rose (1990) menegaskan bahwa konsumen sering kali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan pembelian, termasuk dalam memilih produk perbankan. Hal ini menunjukkan

bahwa keputusan pembelian kredit perumahan tidak selalu bersifat individual, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dalam konteks Kredit Griya, nasabah pada usia produktif dengan pendapatan tetap lebih cenderung mengajukan kredit rumah dibandingkan dengan kelompok usia lain. Selain itu, stabilitas pekerjaan dan kondisi ekonomi juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan kredit. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi untuk memiliki rumah sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen, sementara persepsi mengenai reputasi bank, kemudahan prosedur, hingga tingkat suku bunga akan memengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kredit. Keempat faktor tersebut saling terkait dan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan secara simultan.

Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam perbankan, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup hasil akhir berupa pencairan kredit, tetapi juga mencakup keseluruhan proses, mulai dari interaksi awal dengan staf bank, kecepatan dalam memproses dokumen, hingga sikap empati dan keramahan pegawai. Konsumen cenderung mengevaluasi pelayanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dalam keseluruhan proses, bukan hanya pada produk akhir yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, dan kepuasan yang berulang akan menghasilkan loyalitas. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah Kredit Griya BNI Gowa dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan bank, merekomendasikan bank kepada orang lain, serta memilih kembali bank yang sama jika membutuhkan produk pembiayaan di masa depan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks kredit perbankan, harga tercermin melalui suku bunga kredit, biaya administrasi, serta ketentuan angsuran yang harus dipenuhi oleh debitur. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan suku bunga dan biaya administrasi yang lebih kompetitif, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Azka Tafdhila yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menimbulkan research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks Kredit Griya BNI Gowa.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Debitur Kredit Griya BNI Gowa

Tahun	Jumlah Konsumen
2023	349
2022	321
2021	287
2020	197
2019	299

Jika ditinjau dari data empiris, jumlah konsumen Kredit Griya BNI Gowa menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah konsumen tercatat sebanyak 299 orang. Namun, pada tahun 2020 jumlah ini menurun drastis menjadi 197 orang akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan ketidakpastian ekonomi dan menurunnya kemampuan masyarakat dalam mengajukan kredit perumahan. Tahun 2021 jumlah konsumen kembali meningkat menjadi 287 orang, lalu naik lagi menjadi 321 orang pada tahun 2022, dan akhirnya mencapai 349 orang pada tahun 2023. Data ini menunjukkan adanya tren pemulihan pasca-pandemi yang cukup signifikan. Meskipun tren peningkatan terlihat jelas, masih terdapat permasalahan yang perlu diperhatikan. Penurunan tajam pada tahun 2020 mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dapat sangat memengaruhi jumlah konsumen. Di sisi lain, meskipun jumlah konsumen pada tahun 2023 meningkat dibandingkan tahun 2019, angka peningkatan tersebut tidak serta merta menjamin adanya loyalitas jangka panjang. Ada kemungkinan bahwa sebagian besar konsumen hanya tertarik karena kebutuhan mendesak memiliki rumah, bukan karena faktor kepuasan atau loyalitas terhadap layanan bank.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai peran harga dalam memengaruhi keputusan konsumen. Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menyebutkan tidak. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam konteks Kredit Griya masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk perbankan secara umum atau pada kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sementara penelitian mengenai kredit perumahan, khususnya di BNI Cabang Gowa, masih jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengandalkan survei persepsi konsumen, tanpa mengaitkannya dengan data historis mengenai jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Padahal, tren data kuantitatif dapat memberikan indikasi penting mengenai faktor-faktor yang sebenarnya memengaruhi peningkatan atau penurunan jumlah debitur.

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis, empiris, dan praktis. Pertama, secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2007) dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga dalam konteks produk kredit perumahan. Pendekatan ini jarang dilakukan dalam penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti salah satu variabel secara terpisah. Kedua, secara empiris, penelitian ini menggunakan data terbaru pasca-pandemi Covid-19 (2019–2023) sehingga mampu memberikan gambaran terkini mengenai dinamika jumlah konsumen Kredit Griya di BNI Gowa. Ketiga, secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi

manajemen BNI dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas debitur. Lebih lanjut, novelty penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konteks lokal, yaitu BNI Cabang Gowa. Setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari segi budaya, sosial, maupun ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen di daerah tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi BNI secara keseluruhan, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi cabang-cabang bank lain yang memiliki karakteristik konsumen serupa.

Studi Literatur

1. Budaya organisasi

Suatu karakteristik yang ada pada sebuah organisasi dan menjadi pedoman organisasi tersebut sehingga membedakannya dengan organisasi lainnya. Dengan kata lain, budaya organisasi adalah norma perilaku dan nilai-nilai yang dipahami dan diterima oleh semua anggota organisasi dan digunakan sebagai dasar dalam aturan perilaku dalam organisasi tersebut. Budaya organisasi secara sederhana dapat juga diartikan bagaimana segala sesuatu diselesaikan di tempat tersebut (Deal & Kennedy, 2010). Budaya dalam sebuah organisasi melibatkan sekumpulan pengalaman, filosofi, pengalaman, ekspektasi dan juga nilai yang terkandung di dalamnya yang nanti akan tercermin dalam perilaku anggota, mulai dari inner working, interaksi dengan lingkungan di luar organisasi, sampai ekpektasi di masa depan.

2. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005:153), faktor keempat yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya, maka akan semakin besar perannya dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan

tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002: 6) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Swastha dan Handoko (2000: 10) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Metode

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang menjadi fokus kajian. Variabel pertama adalah budaya organisasi (X1). Budaya organisasi didefinisikan sebagai seperangkat nilai, keyakinan, dan pola perilaku yang berkembang di dalam organisasi serta memengaruhi cara kerja para anggotanya. Mengacu pada Sulaksono Hari dalam Syirajuddin, budaya organisasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu inovasi dan keberanian mengambil risiko, orientasi pada tim, keagresifan kerja, serta stabilitas kerja. Indikator tersebut dipandang mampu mencerminkan sejauh mana budaya yang terbangun di lingkungan organisasi dapat memengaruhi perilaku individu, khususnya dalam konteks pelayanan kepada konsumen.

Variabel kedua adalah kepribadian (X2). Kepribadian dipahami sebagai dinamika sistem psikologis dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana individu tersebut beradaptasi dengan lingkungannya. Indikator kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup rasa percaya diri, sikap kooperatif, kemampuan menjadi pendengar yang baik, serta stabilitas emosi. Keempat indikator ini merepresentasikan karakter utama yang berhubungan erat dengan bagaimana individu menghadapi tantangan, bekerja sama, dan memberikan pelayanan kepada orang lain.

Selanjutnya, variabel ketiga adalah faktor psikologis (X3). Faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Mengacu pada Swasta dan Handoko dalam Ema Lianio (2020), indikator psikologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, serta konsep diri dan sikap. Faktor psikologis ini dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana proses internal individu berkontribusi terhadap keputusan dan perilaku mereka sebagai konsumen.

Variabel terakhir adalah perilaku konsumen (Y). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Faini Dawati (2020), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain kelompok acuan, keluarga baik keluarga orientasi maupun keluarga prokreasi, serta peran dan status sosial. Variabel ini menjadi fokus utama penelitian karena tujuan dari studi ini adalah menelusuri sejauh mana budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis mampu memengaruhi perilaku konsumen debitur kredit griya pada BNI Gowa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen debitur kredit griya pada BNI Gowa. Berdasarkan data tahun 2025, jumlah populasi diperkirakan sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, peneliti menggunakan sebagian populasi sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Metode ini dipilih karena dianggap lebih praktis, efisien dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, serta tetap dapat mewakili karakteristik populasi penelitian. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden, yang dinilai memadai untuk memberikan gambaran empiris mengenai permasalahan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, melalui kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup. Instrumen kuesioner ini menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan penilaian dari skala 1 yang berarti "sangat tidak setuju" hingga skala 5 yang berarti "sangat setuju". Kedua, dilakukan observasi, yaitu pengamatan langsung oleh peneliti terhadap perilaku konsumen debitur kredit griya pada BNI Gowa. Observasi ini bertujuan melengkapi data yang diperoleh dari kuesioner, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Ketiga, digunakan metode studi pustaka, yaitu pengumpulan data sekunder melalui penelaahan literatur, buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, serta data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, laporan, dan dokumen pendukung lainnya.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan proses editing, coding, dan scoring terhadap jawaban kuesioner. Editing dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah lengkap dan tidak terdapat kekeliruan pengisian. Coding dilakukan dengan memberikan kode tertentu pada jawaban responden untuk memudahkan proses pengolahan data. Selanjutnya, scoring digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, yaitu dengan mengacu pada skala Likert yang telah ditentukan. Setelah tahap ini selesai, data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 guna mempermudah perhitungan statistik.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji validitas, yang dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson. Instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5 persen. Tahap kedua adalah uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Variabel	Nilai Alfha Croambach's	Keterangan
1	Budaya Organisasi (X1)	0,824	Realibel
2	Kepribadian (X2)	0,824	Realibel
3	Faktor Psikologis (X3)	0,925	Realibel
4	Perilaku Konsumen (Y)	0,882	Realibel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (data primer diolah, 2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu budaya organisasi (X1), kepribadian (X2), faktor psikologis (X3), dan perilaku konsumen (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tergolong reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada faktor psikologis dengan angka 0,925 yang termasuk kategori sangat reliabel, sedangkan variabel lainnya juga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel. 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Budaya Organisasi (X1)	Kepribadian (X2)	Faktor Psikologis (X3)	Perilaku Kosumen (Y)
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.0200	14.8200	18.8400	15.0000
	Std. Deviation	2.44524	2.56897	4.04747	2.85714
Most Extreme Differences	Absolute	0.084	0.108	0.089	0.103
	Positive	0.084	0.103	0.089	0.063
	Negative	-0.084	-0.108	-0.078	-0.103
Test Statistic		0.084	0.108	0.089	0.103

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d} .200^{c,d} .200^{c,d} .200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu budaya organisasi (X1), kepribadian (X2), faktor psikologis (X3), dan perilaku konsumen (Y), memiliki nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya, seperti regresi linear berganda, karena memenuhi salah satu asumsi klasik penelitian.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.728	0.874		-0.833	0.409
	Budaya Organisasi (X1)	0.270	0.133	0.231	2.034	0.048
	Kepribadian (X2)	0.563	0.131	0.506	4.312	0.000
	Faktor Psikologis (X3)	0.177	0.068	0.251	2.593	0.013

a. Dependent Variable: Perilaku Kosumen (Y)

Hasil uji regresi pada Tabel Coefficients menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Variabel budaya organisasi (X1) memiliki koefisien 0,270 dengan nilai signifikansi 0,048 (<0,05), yang berarti berpengaruh positif signifikan. Kepribadian (X2) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,563 dan signifikansi 0,000, sehingga semakin tinggi kepribadian maka perilaku

konsumen semakin meningkat. Faktor psikologis (X3) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,177 dan nilai signifikansi 0,013. Dengan demikian, ketiga variabel terbukti berkontribusi nyata terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.788	3	119.263	129.965	.000 ^b
Residual	42.212	46	0.918		
Total	400.000	49			

a. Dependent Variable: Perilaku Kosumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X3), Budaya Organisasi (X1), Kepribadian (X2)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 129,965 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari budaya organisasi (X1), kepribadian (X2), dan faktor psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y). Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan karena dapat menjelaskan variasi dari perilaku konsumen.

Besarnya Sum of Squares Regression sebesar 357,788 dibandingkan dengan Sum of Squares Total sebesar 400,000 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diuji. Sementara itu, nilai Mean Square Residual yang relatif kecil yaitu 0,918 memperkuat bukti bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan data.

Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut penting untuk diperhatikan dalam upaya memahami dan memprediksi perilaku konsumen, baik dalam konteks penelitian akademis maupun penerapan praktis di bidang manajemen dan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen debitur Kredit Griya BNI Gowa, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, variabel budaya organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai probabilitas $0,048 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik budaya organisasi, semakin positif pula perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Kedua, variabel kepribadian menunjukkan pengaruh

yang paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, karakteristik individu yang tercermin dalam kepribadian, seperti gaya hidup, pengetahuan, dan pengalaman, sangat menentukan pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kredit. Ketiga, faktor psikologis juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas 0,013.

Faktor-faktor seperti motivasi, sikap, persepsi, dan keyakinan terbukti memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Keempat, secara simultan, budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai sig. uji F 0,000. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, melainkan juga faktor eksternal berupa budaya organisasi dan lingkungan. Dengan demikian, peningkatan kualitas budaya organisasi, penguatan karakter individu, serta pengelolaan aspek psikologis sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih baik.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen debitur Kredit Griya BNI Gowa, baik secara parsial maupun simultan. Variabel budaya organisasi (X1) terbukti berpengaruh dengan probabilitas 0,048, variabel kepribadian (X2) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan probabilitas 0,000, sedangkan faktor psikologis (X3) juga berpengaruh signifikan dengan probabilitas 0,013. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi budaya organisasi yang kuat, kepribadian karyawan yang baik, serta faktor psikologis yang terkelola dengan tepat dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Kredit Griya BNI Gowa. Berdasarkan kesimpulan di atas, disarankan agar pimpinan Griya BNI Gowa terus meningkatkan kualitas budaya organisasi, kepribadian, dan faktor psikologis karyawan untuk menunjang pelayanan yang lebih baik bagi debitur. Peningkatan ini penting karena meskipun indeks perilaku konsumen menunjukkan hasil yang memuaskan, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar nasabah merasa lebih nyaman dan loyal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi BNI Panakkukang Makassar untuk memperhatikan variabel-variabel tersebut sebagai strategi mempertahankan nasabah agar tetap memilih BNI sebagai mitra utama dalam transaksi kredit maupun layanan perbankan lainnya. Upaya peningkatan kinerja karyawan juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan melalui pelatihan, motivasi kerja, serta pemberian fasilitas pendukung pelayanan.

Daftar Pustaka

- Akdogan, L., Durucu, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social International Journal
<https://doi.org/10.47119/ijrp100791620212033>

- Amirullah (2002), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Peter J. Paul Dan Jerry C. Olson. (2000) *Consumer Behavior* jilid II Diterjemahkan
- Bambang Pranoto. (2008). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta. STIE-ISM, Jakarta.
- Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga Utami, Christina Whidya, (2010), *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Andi
- Dharmmesta, Basu Swastha Dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Lo Binarupa, C., & Lara, A. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gilbert, David, (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall
- Hendri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Indra Wijaya, Basri Rakhman Dan Dedy Herianto 2023 *Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Makassar* .jurnal Gema Kampus" IISIP YAPIS Biak Edisi Vol.18 No.1 Tahun 2023 P-ISSN 2085-3335; E-ISSN 2715-1840
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin L, Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT . Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). *The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Purchasing Decisions at Burger King Restaurant Salemba Raya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–21. <http://repository.stei.ac.id/1572/2/JurnalMusrif%27an%2821150600121%29%20Inggris.pdf>
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.

- Riana Aprilianti, Syarifuddin 2022 “Pengaruh Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kesehatan Kota Bandung”
Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 2, 2022.
- Shaila Wida Raharja Zainul Arifin MS., Wilopo, MAB 2024 Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Shiffman Dan Kanuk (2007) Perilaku Konsumen.Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(11), 3619–3645.