



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu

Memet Pradana¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Abdul Rahman³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ mamangbinary@gmail.com ²⁾ Ida.anggriani26@gmail.com;

³⁾ abdulrahman.abd0505@gmail.com

How to Cite :

Pradana, M., Anggriani, I., Rahman, A (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada Lpk Barokah Kota Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 04 November 2022]

Revised [24 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Consumer decision,
Cultural factor, Social
Factor, Personal factor,
psychological factor

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS versi 22. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang responden. Hasil regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,426 + 0,181X_1 + 0,306X_2 + 0,294X_3 + 0,198X_4 + e$. Nilai konstantanya sebesar 0,426 artinya apabila faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologis (X₄), dianggap sama dengan nol maka keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu sebesar 0,426. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,997 dan R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,994 atau (99,4%), artinya sumbangan/kontribusi faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologis (X₄) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu secara bersama-sama sebesar 99,4% sisanya 0,6% merupakan sumbangan/kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada faktor budaya (X₁) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,001 artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor sosial (X₂) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,000 artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor pribadi (X₃) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,000 artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor psikologis (X₄) diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,001 artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 artinya secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS versi 22. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang responden. Hasil regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,426 + 0,181X_1 + 0,306X_2 + 0,294X_3 + 0,198X_4 + e$. Nilai konstantanya sebesar 0,426 artinya apabila faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologis (X₄), dianggap sama dengan nol maka keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu sebesar 0,426. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,997 dan R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,994 atau (99,4%), artinya sumbangan/kontribusi faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), faktor psikologis (X₄) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu secara bersama-sama sebesar 99,4% sisanya 0,6% merupakan sumbangan/kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada faktor budaya (X₁) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,001 artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor sosial (X₂) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,000 artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor pribadi (X₃) diperoleh nilai signifikansinya < 0,05 yaitu 0,000 artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Hasil uji t pada faktor psikologis (X₄) diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,001 artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 artinya secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia usaha khususnya di bidang kursus mengemudi menyebabkan munculnya persaingan antara sesama. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi dan semakin ketat, apapun bisnis yang dijalankan senantiasa harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu tumbuh dan berkembang. Keputusan pembelian merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk yang ditawarkan berbeda-beda baik berupa barang maupun jasa. Demikian pula untuk usaha kursus mengemudi mobil, dimana kebutuhan mengemudi kendaraan roda empat merupakan kebutuhan yang penting terutama di zaman yang serba modern dan teknologi cepat yang memerlukan mobilitas dan gerak yang cepat dalam segala situasi baik untuk kebutuhan pekerjaan seperti berangkat ke kantor atau ke tempat usaha maupun kebutuhan sehari-hari dalam keluarga seperti berbelanja, mengantar anak sekolah, mengantar anak sakit ataupun pulang kampung maupun rekreasi keluarga. Bagi orang yang memiliki kendaraan bermotor roda empat yang belum bisa mengemudikannya tentunya membutuhkan orang untuk kursus atau berlatih mengemudi sampai dengan bisa mengemudikannya secara mandiri.

Membangun kepercayaan masyarakat untuk sebuah usaha adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Banyak hal yang mempengaruhi sebuah usaha/perusahaan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, dan hal ini akan menjadi hal yang tidak baik bagi lajunya perkembangan sebuah usaha. Pada dasarnya perusahaan yang dapat survive dalam jangka waktu yang panjang adalah sebuah perusahaan yang selalu menjadi kepercayaan bagi konsumennya, karena dengan demikian konsumen tidak akan melupakan produk barang maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut dan selalu menjadi rekomendasi utama dalam pemenuhan

kebutuhannya. Dalam menjalankan usahanya banyak faktor yang harus mendapat perhatian dari perusahaan. Demikian pula pada usaha kursus mengemudi kendaraan roda empat.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah perusahaan jasa kursus mengemudi mobil, yaitu kursus mengemudi LPK Barokah Kota Bengkulu. Pemilihan perusahaan tersebut dengan alasan dan pertimbangan bahwa bisnis tersebut memiliki peluang yang sangat besar di masa sekarang ini dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga mereka membutuhkan bantuan sebuah jasa kursus mengemudi mobil guna membantu mereka yang ingin bisa mengendarai mobil secara efektif dan efisien. Karena hanya dengan beberapa kali pertemuan, peserta kursus mengemudi dijanjikan dapat mengemudi dengan lancar serta tidak perlu merasa khawatir apabila terjadi kerusakan pada mobil saat berlangsungnya kursus mengemudi, karena seluruhnya telah ditanggung oleh penyedia kursus. Kursus mengemudi LPK Barokah Kota Bengkulu ini merupakan salah satu tempat kursus yang cukup dikenal oleh warga Bengkulu. Walaupun memang bukan yang pertama hadir di Bengkulu, akan tetapi LPK Barokah Kota Bengkulu mampu bersaing dengan para pelaku usaha sejenis dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah dan pembayarannya dapat dilakukan secara berkala. Selain itu keunggulan lain yang dimiliki oleh kursus mengemudi LPK Barokah Kota Bengkulu adalah pihaknya menawarkan paket kursus mengemudi dan tambahan pengurusan Surat Izin mengemudi (SIM).

Menurut Kotler (2015:202) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pembeli ataupun calon konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Demikian pula yang terjadi pada LPK Barokah Kota Bengkulu bahwa dari keempat faktor tersebut LPK Barokah Kota Bengkulu berupaya untuk memastikan bahwa faktor tersebut dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian ataupun menggunakan jasa kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

Untuk Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku keputusan pembelian dalam menggunakan jasa kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu, misalnya dari faktor budaya, dimana budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar oleh calon pengguna jasa mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu yang biasanya kebanyakan menginginkan lokasi kursus yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggalnya sehingga saat mereka datang ataupun dijemput untuk berlatih mengemudi tidak membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan untuk kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, rekreasi dan lain-lainnya.

Pada faktor sosial, keputusan pembelian pada LPK Barokah Kota Bengkulu dilaksanakan berdasarkan kelompok sosial konsumen pada LPK Barokah Kota Bengkulu yaitu konsumen melakukan keputusan untuk mengemudi karena direkomendasikan oleh orang yang telah mengenal LPK Barokah Kota Bengkulu.

Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi merupakan cerminan dari keadaan konsumen pada LPK Barokah Kota Bengkulu dimana keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen/pembeli. Dan yang terakhir adalah faktor psikologis pembeli, konsumen memutuskan untuk kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena adanya dorongan dalam diri konsumen dalam bentuk motivasi dan persepsi positif konsumen pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk". Sementara itu Kotler dan Keller (2016:194) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, Pengevaluasian alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:224). Menurut Kotler (2015:202), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup beberapa hal, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya

Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor

psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis, terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan menggunakan jasa (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	:	Keputusan menggunakan jasa
A	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Faktor Budaya
X_2	:	Faktor Sosial
X_3	:	Faktor Pribadi
X_4	:	Faktor Psikologis
e	:	Standar Error

Pembuktian hipotesis diterima atau ditolak digunakan uji t dan uji F. Uji t gunanya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F gunanya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F dengan bantuan aplikasi program SPSS, diperoleh hasil berikut ini :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,426	0,236		1,804	0,078
x1	0,181	0,049	0,202	3,714	0,001
x2	0,306	0,064	0,318	4,778	0,000
x3	0,294	0,064	0,293	4,581	0,000
x4	0,198	0,057	0,195	3,487	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh model persamaan regresi linier berganda untuk Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu, yaitu:

$$Y = 0,426 + 0,181X_1 + 0,306X_2 + 0,294X_3 + 0,198X_4 + e.$$

Arti dari persamaan regresi ini adalah:

1. Setiap peningkatan satu satuan faktor budaya, maka keputusan konsumen menggunakan jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0, 181satuan.
2. Setiap peningkatan satu satuan faktor sosial, maka keputusan konsumen menggunakan jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0, 306 satuan.
3. Setiap peningkatan satu satuan faktor pribadi, maka keputusan konsumen menggunakan jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0, 294 satuan.
4. Setiap peningkatan satu satuan faktor psikologis, maka keputusan konsumen menggunakan jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0, 198 satuan.

Tabel.2 Hasil koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.993	.177

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄

Sumber : Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,994 atau 99,4% persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 99,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,6 (100%-99,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.426	.236		1.804	.078
x1	.181	.049	.202	3.714	.001
x2	.306	.064	.318	4.778	.000
x3	.294	.064	.293	4.581	.000
x4	.198	.057	.195	3.487	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Dari Tabel 3 di atas, diperoleh hasil uji t berikut ini :

1. Uji t pada faktor budaya diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, artinya bahwa faktor budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.
2. Uji t pada faktor sosial diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, artinya bahwa faktor sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.
3. Uji t pada faktor pribadi diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, artinya bahwa faktor pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.
4. Uji t pada faktor psikologis diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$, artinya bahwa faktor psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	235.760	4	58.940	1884.002	.000 ^b	
Residual	1.470	47	.031			
Total	237.231	51				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x1, x2, x3, x4

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari table 4 di atas diperoleh hasil uji F dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu dapat dirangkum sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F

Variabel Independen	Koefisien B	Nilai Sig. Uji F jika < 0,05	Nilai Sig. Uji t Jika < 0,05	Keterangan
Faktor budaya (X ₁)	0,181		0,001	Signifikan
Faktor sosial (X ₂)	0,306		0,000	Signifikan
Faktor Pribadi (X ₃)	0,294		0,000	Signifikan
Faktor Psikologis (X ₄)	0,198		0,001	Signifikan
Uji F		0,000		Signifikan
Regresi Linier Berganda	$Y = 0,426 + 0,181X_1 + 0,306X_2 + 0,294X_3 + 0,198X_4 + e.$			

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah, 2022.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa secara parsial tingkat signifikansi dari faktor budaya (X₁) kurang dari 0,05 (0,001<0,05) maka secara signifikan faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Tingkat signifikansi dari faktor sosial (X₂) kurang dari 0,05 (0,000<0,05) maka secara signifikan faktor sosial (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Tingkat signifikansi dari faktor pribadi (X₃) kurang dari 0,05 (0,000<0,05) maka secara signifikan faktor pribadi (X₃) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Tingkat signifikansi dari faktor psikologis (X₄) kurang dari 0,05 (0,023<0,05) maka secara signifikan faktor psikologis (X₄) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Sedangkan tingkat signifikansi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Dari nilai koefisien regresi tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu adalah faktor sosial (X₂) yaitu sebesar 0,306. Dari faktor sosial tersebut diketahui bahwa adanya keluarga yang pernah kursus mengemudi sebelumnya pada LPK Barokah Kota Bengkulu turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu. Keluarga juga memberikan dukungan kepada konsumen untuk kursus mengemudi mobil. Selain itu juga adanya rekomendasi dari kerabat atau teman mengenai kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu juga turut mempengaruhi konsumen LPK Barokah Kota Bengkulu untuk kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori atau pendapat yang dikemukakan Kotler (2015:202) yang menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian baik dari hasil regresi linear berganda maupun uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) maupun uji simultan/bersama-sama dengan menggunakan uji F terbukti bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.
2. Faktor sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
3. Faktor pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
4. Faktor psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.
5. Faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Dari kesimpulan menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada pihak LPK Barokah Kota Bengkulu, maka diharapkan pihak LPK Barokah Kota Bengkulu terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu karena dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa mengemudi dengan baik, maka konsumen akan tertarik dan akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa kursus mengemudi pada LPK Barokah Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. 2018. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Delta. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Kursus Mengemudi Mobil Delta di Kota Samarinda*. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Kalimantan Timur
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks
- Kasmir, 2016. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2013, *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana
- Swasta, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia

Suryabrata, Sumadi. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta, CV Raja Wali
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.