

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI USAHA SERBA GUNA ENCU KECAMATAN PERMATA KABUPATEN BENER MERIAH

Elisa Khairani^{1*)} dan Yanti²⁾

¹⁾ Dosen Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

²⁾ Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

*) email:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui masalah yang terjadi di usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah. Permasalahan yang teliti, bagaimana pendapat responden mengenai usaha serba guna Encu, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, keluarga. Permasalahan yang harus di kaji oleh pemilik usaha adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan, tidak hanya memenuhi tapi harus sekaligus memahami apa yang di butuhkan pelanggan, bagaimana harga barang yang dijual, dan berapa banyak jumlah yang di butuhkan konsumen. Usaha serba guna Encu berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik pada pembeli. Berdasarkan skala Likert-5, hasil penelitian deskripsi diperoleh gambaran bahwa faktor budaya, dengan nilai rata-rata 4,0, faktor keluarga rata-rata 4,0, faktor pribadi dengan rata-rata 4,5, faktor sosial dengan rata-rata 4,0, yang paling dominan adalah faktor pribadi dengan jumlah terbesar yaitu rata-rata 4,5. Setelah diteliti bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah. Disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden mencapai angka 4,0 atau pernyataan setuju, menurut indikator pengukuran jawaban responden 4,0 sampai 4,5 merupakan jawaban setuju. Bisa disimpulkan faktor pribadi adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Keluarga, Keputusan Konsumen, Konsumen

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia saat ini semakin banyak dan bervariasi mulai kebutuhan pokok atau primer, kebutuhan tambahan atau sekunder dan kebutuhan barang mewah atau tersier. Manusia membutuhkan alat pemenuh kebutuhan dan pemenuh keinginannya pada saat ini orang-orang melakukan kegiatan ekonomi terutama jual beli, karena kebutuhan yang banyak ini manusia berlomba-lomba menciptakan produk, mendistribusikan dan menjual pada khalayak ramai.

Penjual memanfaatkan hal ini untuk memperoleh keuntungan dengan menjual kebutuhan yang pastinya bernilai ekonomis untuk meraih keuntungan demi kelangsungan. Wirausaha semakin cerdas berpikir bagaimana menarik minat konsumen

terhadap produk yang mereka tawarkan, Pengusaha tentunya memiliki banyak pesaing. Produk yang berkualitas merupakan dambaan bagi para konsumen, tidak hanya dari kualitas namun konsumen memilih pemenuh kebutuhan dan keinginan, mereka menilai dari tingkat harga, pelayanan dan faktor mendadak.

Banyak faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu bagaimana pengusaha menelaah dan mengevaluasi apa saja faktor tersebut, namun yang menjadi kendala adalah pelayanan yang kurang memuaskan di sebabkan karyawan sibuk dengan kegiatannya sendiri, seperti bermain handphone, harga terkadang menjadi kendala bagi konsumen, jika harga mahal daya beli akan menurun. Karena pada umumnya konsumen

adalah petani kopi, maka saat panen kopi masyarakat banyak membeli barang, namun jika kopi tidak berbuah hanya sedikit petani yang membeli barang di toko ini. Permasalahan terakhir barang yang di jual kurang tertata rapi, tidak di susun sehingga konsumen sulit memilih barang yang di butuhkan karena toko penuh dengan barang yang berbeda model dan fungsi.

Banyak masyarakat membutuhkan barang dengan cepat dan mereka menginginkan pelayanan yang terbaik. Masyarakat ingin harga barang yang mereka beli murah namun mudah mendapatkannya Berdasarkan situasi ini di Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah terdapat pengusaha grosiran yang menjual bermacam barang yang di butuhkan masyarakat mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah. Oleh karena itu usaha ini di sebut usaha serba guna, dengan bermodalkan kepercayaan dari konsumen kepada usaha ini, usaha serba guna ini semakin merasa yakin untuk menjalankan bisnisnya. Kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan target utama usaha ini. Harga terjangkau, pelayanan terbaik adalah kunci sukses pengusaha atau penjual. Perlu di tinjau kembali apa sebenarnya keinginan konsumen. Namun yang perlu diperhatikan penjual yang terpenting adalah bagaimana membuat konsumen puas dan apa saja pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, karena tanpa pelanggan dan pembeli usaha kita tidak akan maju.

2. Landasan Teoritis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari defenisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya”.

Menurut Buchari Alma (2007: 1), pemasaran adalah di kenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh di kata sudah di serap ke dalam bahasa sehari-hari, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang di pasarkan itu ialah barang dan jasa.

Menurut Sofjan Assauri (2011:2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung

berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat ke tangan orang yang tepat pada tempat waktu dan harga yang tepat. Kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam buku Mamang dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengkonsumsian barang dan jasa termasuk proses mendahului tindakan ini, proses pembuatan keputusan pembelian. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu atau kelompok dan proses yang di gunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Pengertian Keputusan

Buchari Alma (2007;158) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Dalam hidup setiap orang memiliki problem dan dicarikan jalan keluarnya berbagai alternatif pemecahan pun muncul dan melahirkan keputusan mengungkapkan bahwa “keputusan seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, penghasilan, dan lain-lain”.

Mamang dan Sopiah (2013:28) menjelaskan bahwa “Mengambil keputusan adalah memilih salah satu alternatif pemecahan masalah untuk dilaksanakan, perlu dipertimbangkan masak-masak terlebih dahulu, karena setiap keputusan yang di ambil selalu membawa resiko. Sebaiknya semua alternatif yang dipilih dibahas terlebih dahulu dengan staff, rekan kerja, atau konsultan, sehingga dapat memilih alternatif yang tepat, alternatif yang paling tepat adalah alternatif yang membawa kerugian paling sedikit”. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah. Dalam setiap keputusan untuk memilih suatu alternatif dipertimbangkan kerugian-kerugian yang akan diderita.

Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Buchari Alma (2007:160) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Dalam hidup setiap orang memiliki problem dan dicarikan jalan keluarnya berbagai alternatif pemecahan pun muncul dan melahirkan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum kita membahas tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen, ada baiknya kita mengetahui tentang perilaku konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan/opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau lemah.

Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:234) tahap dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian di berikan kebebasan dalam memilih dalam kebebasan memilih konsumen akan membeli suatu produk/jasa sebagai solusi

atas permasalahan yang di hadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal). Yang menjadi perhatian utama para pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya, sumber informasi terdiri dari sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersial yaitu iklan, penyalur, kemasan, sumber public yaitu media massa, organisasi, sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Mengevaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat, ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan itu, atribut yang di minati berbeda-beda, misalnya kamera yaitu ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran, harga. Hotel yaitu lokasi, kebersihan, suasana, harga. Obat kumur yaitu warna, efektifitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa. Ban yaitu keselamatan, umur pemakaian, mutu, harga. Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk menghadapi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merk. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur

tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Hal ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen, tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen/Keputusan Membeli

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:234) perilaku pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor namun yang mempunyai pengaruh paling luas dan dalam adalah faktor budaya. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, masing masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya. sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Agama yang ada di Bener Meriah adalah Islam, Kristen, Budha. Ras yang ada di Bener Meriah: Gayo, Padang, Aceh, Jawa, Batak, Gayo Alas dll.

2. Faktor sosial terdiri dari:

a. kelompok acuan yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok skunder seperti kelompok keagamaan, profesi, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, kedudukan masing-masing orang, Kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status wakil dirut lebih tinggi dari karyawan. Oleh karena itu Wakil Dirut sering

mengendarai Mercedes, memakai pakaian mahal, dll

- c. Usia dan tahap siklus, orang membeli barang dan jasa yang berbeda beda sepanjang hidupnya selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup sebuah keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga suatu saat.
- d. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, Misal pekerja biasa akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makan siang, sedangkan direktur akan membeli pakaian mahal, perjalanan dengan pesawat mewah. contoh lain perusahaan akan merancang perangkat komputer yang berbeda-beda dan berbagai merk untuk insinyur, manajer, pengacara, dokter. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk yang di beli.
- e. Kepribadian dan konsep diri, masing masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, kepribadian biasanya di gambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan.
- f. Gaya hidup dan nilai, orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

3. Faktor keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Proses psikologis utama terdiri dari:

- a. Motivasi (*motivation*), yaitu suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.
- b. Persepsi (*perception*), yaitu proses yang di gunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, hasil pemaknaan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan lingkungan, fisik. Persepsi merupakan proses yang di alami setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan.
- c. Pembentukan sikap (*atitude formation*)/ pembelajaran, yaitu penilaian yang ada dalam

diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal yang muncul dari pengalaman.

- d. Integrasi (*integration*), yaitu kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang di ambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.
- e. Memori/ingatan: informasi masuk dalam ingatan manusia berupa iklan, pamflet, melalui media elektronik maupun surat kabar.

Menurut Mamang dan Sopiha (2013:24) faktor penentu keputusan konsumen membeli adalah

- a. Faktor psikologis
Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian.
- b. Faktor situasional
Sarana prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, kondisi saat pembelian.
- c. Faktor sosial
Mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelas sosial, budaya.

Pengertian Pelayanan

Menurut dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2005:646), pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, kemudahan yang diberikan berhubungan dengan jual beli barang.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan yang di berikan seseorang untuk melayani kebutuhan orang lain.

Menurut Kottler (2007:8), pelayanan adalah setiap kegiatan yang bisa di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang di lakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang

yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

3. Metodologi Penelitian

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan skala likert. Skala itu sendiri salah satu artinya, sekedar memudahkan, adalah ukuran-ukuran berjenjang. Data yang diperoleh di dapatkan dari pemilik usaha serba guna Encu, lalu di analisis dengan pendapat ahli sebagai landasan teoritis dalam hal perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di usaha serba guna Encu di Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah.

4. Hasil dan Pembahasan

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang di usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, berupa faktor kebudayaan, dari hasil penelitian sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, sedangkan 30 responden menjawab setuju dan 10 orang responden menjawab ragu dan yang menjawab tidak setuju 10 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju 10 responden terhadap faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di usaha serbaguna encu kecamatan permata bener meriah.

Untuk faktor-faktor keluarga dan peran keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku dalam membeli barang di usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, dan 40 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 17 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dan sangat tidak setuju 8 responden terhadap faktor keluarga dan peran keluarga yang dapat mempengaruhi perilaku dalam membeli barang di usaha serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Sedangkan perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang Di Usaha Serbaguna Encu Kecamatan Permata Bener

Meriah, sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, dan 32 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 9 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 responden dan sangat tidak setuju 0 terhadap faktor umur yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Bahwa perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor sosial yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju, dan 21 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 9 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dan 10 responden menjawab sangat tidak setuju.

Situasi ekonomi konsumen ataupun pelanggan berupa faktor yang juga dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang Di Usaha Serbaguna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, dan 6 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 6 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden dan 12 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap faktor situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Sedangkan perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang Di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, dan 22 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 11 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju terhadap faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Bahwa perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju, dan 20 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 13 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap faktor psikologis yang dapat mempengaruhi mereka

dalam membeli barang di Usaha Serbaguna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, dan 18 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 4 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dan 12 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Untuk perilaku konsumen berupa faktor penetapan harga yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju, dan 17 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 5 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap faktor penetapan tarif yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah.

Dan perilaku konsumen ataupun pelanggan berupa faktor letak dan nama usaha penjual barang serbaguna yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli barang di Usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, dan 22 responden menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu 9 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih Usaha Serba guna Encu di Kecamatan Permata Bener Meriah, maka dapat disimpulkan, yaitu

1. Bahwa faktor budaya dengan skala likert-5, memiliki rata-rata 4,0, faktor keluarga dengan rata-rata 4,0, faktor pribadi dengan rata-rata 4,5, faktor sosial memiliki rata-rata 4,0.
2. Yang paling dominan adalah faktor pribadi dengan rata-rata skor jawaban responden 4,5.
3. Analisa peneliti berdasarkan faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di usaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Bener Meriah,

4. Setelah di teliti bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli diusaha Serba guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah. Dimana dari jawaban responden mencapai angka 4,0 atau setuju, menurut indikator pengukuran jawaban responden 4,0,sampai 4,5 merupakan jawaban setuju. bisa disimpulkan faktor pribadi adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli diusaha Serbaguna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro Gunawan, (2010), *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, Penerbit STIM YKPN Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung
- Dendy Sugono, (2006), *Kamus umum Bahasa Indonesia* edisi ketiga, Jakarta.
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (2013). Penerbit CV Andi Offset Yogyakarta
- Jemmy Rumengan, (2008), *Metodologi Penelitian* , Cita Pustaka Media Perintis Bandung
- Kotler, Philip, Amstrong, (2007), *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi Sembilan, PT. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke duabelas jilid Satu PT Indeks Jakarta
- Ridwan, (2012), *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta Bandung
- Sofian Assauri, (2011), *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Teguh Santoso, (2011), *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* Oryza Yogyakarta