

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli, serta analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan ini dirumuskan untuk menggambarkan secara ringkas dan padat inti temuan lapangan yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli terdiri dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, gaya hidup konsumen yang aktif di kegiatan luar ruang, serta pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman. Selain itu, pelayanan toko yang ramah dan informatif turut memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal (motivasi pribadi dan gaya hidup) dan eksternal (merek, rekomendasi sosial, pelayanan) bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku pembelian.
2. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli bersifat rasional dan dipengaruhi oleh proses evaluasi informasi, perbandingan merek, serta kepuasan emosional setelah pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu, mempertimbangkan harga dengan kualitas, dan akhirnya memutuskan membeli berdasarkan kepercayaan terhadap merek dan pengalaman positif sebelumnya. Hal ini juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap produk Eiger.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya diantaranya adalah:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan melibatkan toko-toko yang menjual produk sejenis atau merek kompetitor seperti Consina atau Rei, sehingga dapat dilakukan perbandingan perilaku konsumen lintas merek. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi konsumen produk *outdoor* di wilayah Kepulauan Nias.
2. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi pengaruh media digital dan strategi pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, mengingat sebagian konsumen memperoleh informasi produk melalui platform seperti YouTube dan Instagram. Fokus pada peran e-commerce, digital *branding*, dan testimonial *online* diharapkan dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen di era digital.