BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi temuan penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

UD Nias Bersama merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang perdagangan umum, khususnya penyediaan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Usaha ini didirikan pada tahun 2024 dan berlokasi di Desa Hilihao, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Kota Gunungsitoli sendiri merupakan pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan pemerintahan di Pulau Nias, sehingga keberadaan UD Nias Bersama memiliki peran penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat maupun daerah sekitarnya.

Sebagai toko serba ada, UD Nias Bersama menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari sisi utama, usaha ini menjual bahan bangunan seperti semen, pasir, batu bata, besi, kayu, dan berbagai perlengkapan konstruksi lainnya. Keberadaan produk-produk tersebut sangat membantu masyarakat yang sedang melakukan pembangunan rumah maupun renovasi bangunan, sehingga toko ini menjadi salah satu rujukan utama dalam pemenuhan kebutuhan material bangunan di wilayah Gunungsitoli.

Selain bahan bangunan, UD Nias Bersama juga melengkapi layanannya dengan menyediakan perlengkapan rumah tangga dan barang kebutuhan sehari-hari, misalnya peralatan dapur, perabotan sederhana, serta barang-barang lain yang menunjang aktivitas rumah tangga. Dengan adanya keragaman produk tersebut, UD Nias Bersama tidak hanya melayani pelanggan dari kalangan kontraktor atau tukang bangunan, tetapi juga menyasar konsumen rumah tangga secara langsung. Hal ini menunjukkan fleksibilitas usaha dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dari sisi manajemen, UD Nias Bersama masih termasuk usaha dalam skala kecil hingga menengah dengan struktur organisasi yang sederhana. Pengelolaan toko dilakukan langsung oleh pemilik dibantu oleh seorang admin dan beberapa karyawan yang bertugas dalam operasional sehari-hari. Meskipun bersifat sederhana, sistem kerja yang diterapkan sudah cukup efektif untuk mendukung kelancaran aktivitas penjualan dan pelayanan konsumen.

Keberadaan UD Nias Bersama memberikan kontribusi penting bagi masyarakat di Kota Gunungsitoli. Tidak hanya dalam pemenuhan kebutuhan akan bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga, tetapi juga dalam membuka lapangan kerja bagi tenaga kerja lokal. Dengan demikian, UD Nias Bersama tidak hanya berperan sebagai penyedia barang, tetapi juga sebagai bagian dari penggerak roda perekonomian lokal di Pulau Nias.

Melihat potensi dan perannya tersebut, UD Nias Bersama menjadi objek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks manajemen usaha, strategi pemasaran, serta kontribusinya dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah perkembangan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

4.1.2 Visi Dan Misi

Setiap toko pastinya memiliki visi dan misi, begitu juga dengan toko UD Nias Bersama di Gunungsitoli tentu memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasionalnya. Meskipun informasi spesifik tentang visi dan misi toko ini tidak tersedia secara publik, secara umum, visi dan misi toko dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Visi

Menjadi toko terkemuka dan terpercaya di Gunungsitoli dalam menyediakan produk berkualitas dengan pelayanan terbaik.

b) Misi

1. Menyediakan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat dengan harga yang kompetitif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada pelanggan.
3. Membangun hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan.
4. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan profesional.
5. Berkontribusi pada perkembangan ekonomi dan sosial di Gunungsitoli.

4.2 Struktur Organisasi UD Nias Bersama Gunungsitoli

Salah satu cara untuk membantu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan dan mengatur sumber dayanya agar impian perusahaan dapat terwujud adalah melalui pemilihan bentuk organisasi yang baik dan sesuai. Bentuk organisasi yang tepat dan sesuai adalah bentuk organisasi yang menggambarkan penempatan setiap personil/pekerja yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab. Berdasarkan bentuk organisasi pad UD Nias Bersama di Desa Hilihao Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

1) Pimpinan UD Nias Bersama Gunungsitoli Yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
   a. Memimpin Tim

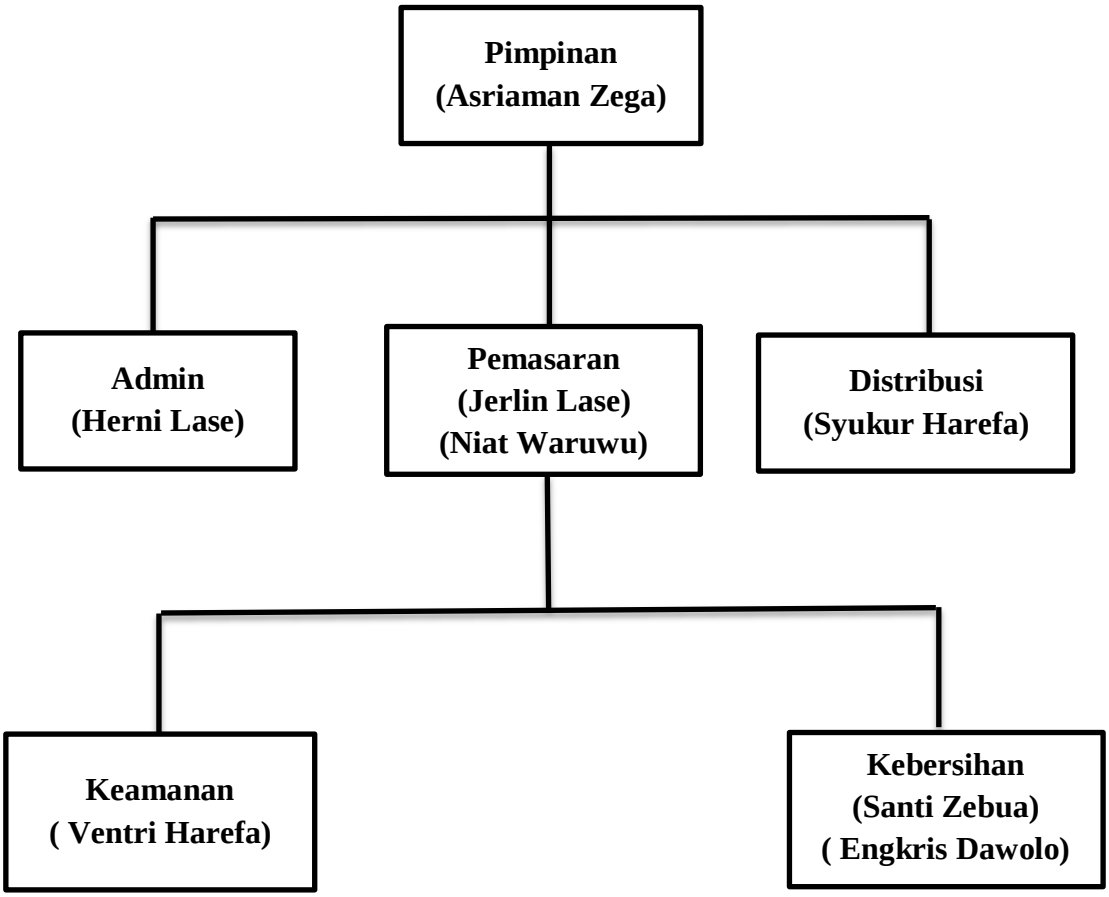
      Seorang atasan atau pimpinan bertanggung jawab untuk memimpin tim kerja dibawahnya. Mereka harus memastikan anggota tim bekerja secara efektif dan mencapai tujuan yang telah di tetapkan.
   b. Mengawasi Operasional

      Pimpinan Bertanggung jawab untuk mengawasi operasional sehari-hari tim kerja. Pimpinan harus memastikan bahwa proses berjalan lancar dan memantau kinerja.
   c. Mengelola hubungan pelanggan

      Pimpinan harus memastikan kepuasan dengan membangun pelanggan dengan membangun dan menjaga hubunganyang baik dengan mereka.Mereka harus merespon pertanyaan,masalah,atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

2) Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Mengelola keuangan
    b. Pelaporan keuangan :harus menyusun laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu.
    c. Mengumpulkan dan mencatat pemasukan dan pengeluaran
3) Bagian pengelolaan /produksi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Mempersiapkan penyediaan bahan yang diperlukan serta pelatannya
    b. Menjaga kebersihan dan kerapian produk.
4) Bagian distribusi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Menyalurkan produk hingga sampai kekonsumen.
    b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan /konsumen
5) Keamanan ,yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan ud nias bersama.
    b. Menjadi unsur pembantu pipinan perusahaan dalam menjalankan tugas keamanan.
6) Kebersihan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
    a. Membersihkan lingkungan usahan Ud Nias Bersama.
    b. Menjaga kebersihan ,kerapian, dan kenyamanan tempat kerja

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi UD Nias Bersama



4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja Di Ud Nias Bersama masuk setiap hari senin sampai sabtu. Karyawan mulai bekerja Mulai dari jam 07:30 Wib – 18:00 Wib.

Tabel 4. 2 Hari dan Jam Kerja

Hari	Jam Kerja
Senin	07:30 Wib – 18:00 Wib
Selasa	07:30 Wib – 18:00 Wib
Rabu	07:30 Wib – 18:00 Wib
Kamis	07:30 Wib – 18:00 Wib
Jumat	07:30 Wib – 18:00 Wib
Sabtu	07:30 Wib – 18:00 Wib

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

4.2.1 Kebijakan Pimpinan dalam tugas karyawan

Kebijakan pimpinan dalam tugas karyawan adalah pedoman, atau tindakan yang diambil oleh seorang pemimpin untuk mengatur, mengarahkan, dan memotivasi karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Adapun kebijakan pimpinan yaitu:

a. Pembagian tugas dan tanggung jawab

   Pimpinan perlu mendistribusikan tugas secara adil dan jelas sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, serta menetapkan tanggung jawab yang jelas untuk setiap tugas.

b. Pemberian intruksi dan arahan

   Pimpinan harus memberikan instruksi yang jelas dan terarah agar karyawan memahami apa yang diharapkan dari mereka, serta memberikan arahan yang mendukung pencapaian tujuan organisas

c. Pengawan dan evaluasi

   Pimpinan perlu melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas karyawan dan memberikan umpan balik yang konstruktif untuk perbaikan kinerja

d. Pemberian motivasi dan penghargaan/reward

   Pimpinan dapat menggunakan berbagai bentuk motivasi, seperti pujian, bonus, atau promosi, untuk memacu semangat kerja karyawan dan meningkatkan kinerja mereka.

e. Penegakan displin dan sanksi

   Pimpinan juga perlu menetapkan aturan disiplin dan memberikan sanksi yang sesuai jika terjadi pelanggaran, namun sanksi harus diberikan secara adil dan konsisten.

f. Pengembangan kompetensi

   Pimpinan dapat menyediakan pelatihan dan kesempatan pengembangan diri bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi mereka dan berkontribusi lebih baik bagi organisasi.

g. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif

Pimpinan perlu menciptakan lingkungan kerja yang positif, harmonis, dan mendukung kolaborasi antar karyawan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Dampak Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama

Perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan pilihan, baik yang didorong oleh faktor kebutuhan, harga, kualitas, maupun pengaruh sosial dan psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Bagi UD. Nias Bersama, analisis terhadap perilaku konsumen tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat strategi pemasaran yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dipaparkan bagaimana perilaku konsumen memberikan dampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk di UD. Nias Bersama berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Bapak Asriaman Zega selaku pemilik usaha, dengan pertanyaan "Bagaimana strategi UD. Nias Bersama dalam mengikuti sikap atau perilaku konsumen?", beliau mengungkapkan bahwa:

> "*Strategi yang kami lakukan dalam mengikuti sikap atau perilaku konsumen adalah dengan terus memperhatikan pola belanja mereka dari waktu ke waktu. Kami berusaha memahami produk apa yang paling sering dicari dan pada waktu kapan konsumen ramai datang, sehingga kami bisa menyesuaikan stok dan pelayanan. Misalnya, jika konsumen cenderung membeli produk kebutuhan pokok di awal bulan, maka kami memastikan ketersediaannya lebih banyak pada periode tersebut. Selain itu, kami juga mendengarkan masukan langsung dari konsumen, baik berupa keluhan maupun saran, agar produk yang kami sediakan tetap sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, konsumen merasa diperhatikan dan cenderung lebih loyal untuk berbelanja kembali".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 11.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Herni Lase selaku Admin, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Menurut saya, strategi UD. Nias Bersama dalam mengikuti perilaku konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Dari pengamatan saya, banyak konsumen yang lebih nyaman berbelanja di tempat di mana mereka merasa dihargai. Oleh karena itu, kami dilatih untuk selalu menyambut pembeli dengan sikap yang baik dan membantu mereka menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, kami juga memperhatikan kebiasaan konsumen, misalnya ada konsumen yang suka membeli produk tertentu secara rutin, maka kami berusaha menyiapkan produk itu agar selalu tersedia. Dengan begitu, konsumen tidak merasa kecewa karena kebutuhannya selalu terpenuhi".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 13.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Jerlin Lase selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Strategi yang kami terapkan lebih banyak pada sisi penyesuaian harga dan promosi. Kami tahu bahwa sebagian besar konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga UD. Nias Bersama berusaha menjaga agar harga produk tetap terjangkau dan bersaing dengan toko lain. Selain itu, ketika ada produk baru atau barang dengan stok berlebih, kami biasanya memberikan potongan harga atau penawaran khusus. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen yang sering tertarik dengan harga lebih murah atau promo. Dengan strategi ini, konsumen terdorong untuk mencoba produk baru sekaligus semakin sering berbelanja di toko kami".*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, admin, dan karyawan UD. Nias Bersama, dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan dalam mengikuti sikap atau perilaku konsumen dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Pemilik usaha menekankan pentingnya memahami pola belanja konsumen dari waktu ke waktu serta menyesuaikan ketersediaan stok produk sesuai kebutuhan mereka. Admin menyoroti pentingnya pelayanan yang ramah, cepat, dan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi. Sementara itu, karyawan lebih menekankan pada penyesuaian harga dan promosi sebagai daya tarik utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi UD. Nias Bersama dalam mengikuti perilaku konsumen meliputi penyesuaian stok produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta kebijakan harga dan promosi yang kompetitif. Kombinasi ketiga aspek ini menunjukkan bahwa UD. Nias Bersama berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan, harapan, serta kebiasaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selanjutnya dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Bapak Asriaman Zega selaku pemilik usaha, dengan pertanyaan " Bagaimana dampak perilau konsumen ini terhadap peningkatan keputusan pembelian?", beliau mengungkapkan bahwa:

> *Perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya kepercayaan terhadap produk sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk, mereka lebih yakin untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan puas, sehingga mereka tidak hanya membeli sekali, tetapi juga melakukan pembelian ulang. Dampaknya, penjualan semakin meningkat karena konsumen cenderung memilih UD. Nias Bersama dibandingkan pesaing.*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 11.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Herni Lase selaku Admin, beliau mengungkapkan bahwa:

> *Dampak perilaku konsumen dari sisi emosional terlihat jelas ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan dihargai saat berbelanja. Sikap ramah karyawan dan pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Konsumen yang puas secara emosional bahkan sering melakukan pembelian spontan (impulse buying) tanpa banyak pertimbangan, hanya karena merasa suka dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Hal ini tentu berkontribusi pada meningkatnya volume keputusan pembelian di toko.*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 14.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Syukur Harefa selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *Perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan penawaran menarik, sehingga strategi promosi atau potongan harga yang sesuai dapat meningkatkan jumlah transaksi. Dampaknya, konsumen terdorong membeli lebih banyak produk dalam satu kali kunjungan, bahkan mencoba produk baru yang sebelumnya belum mereka pertimbangkan. Dengan demikian, perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh harga dan promosi terbukti mendorong peningkatan keputusan pembelian.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin, dan karyawan UD. Nias Bersama, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari sudut pandang pemilik usaha, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penjualan meningkat dan konsumen lebih memilih UD. Nias Bersama dibandingkan pesaing. Dari sisi admin, faktor emosional konsumen seperti rasa senang, nyaman, dan dihargai saat berbelanja mendorong terciptanya pengalaman positif yang berujung pada pembelian berulang maupun pembelian spontan. Sementara itu, dari pandangan karyawan, perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga serta ketertarikan pada promosi menjadi pendorong utama meningkatnya jumlah transaksi, bahkan membuat konsumen membeli lebih banyak produk dalam sekali kunjungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak perilaku konsumen terhadap peningkatan keputusan pembelian di UD. Nias Bersama mencakup tiga aspek penting, yaitu kepercayaan terhadap produk, pengalaman emosional yang positif, serta daya tarik harga dan promosi. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian, baik secara terencana maupun spontan, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha.

4.3.2 Faktor Penghambat Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendorong yang membuat mereka tertarik membeli, tetapi juga oleh faktor penghambat yang dapat mengurangi minat atau bahkan menghentikan niat untuk membeli. Faktor-faktor penghambat ini bisa berasal dari berbagai aspek, baik internal konsumen seperti keterbatasan daya beli, preferensi pribadi, maupun eksternal seperti harga yang dianggap terlalu tinggi, ketersediaan produk yang terbatas, pelayanan yang kurang memuaskan, atau keberadaan pesaing yang menawarkan produk serupa dengan nilai yang lebih menarik. Keberadaan faktor penghambat ini sangat penting untuk diperhatikan, karena apabila tidak ditangani dengan baik dapat menurunkan keputusan pembelian dan berdampak pada menurunnya volume penjualan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan diuraikan faktor-faktor yang menjadi penghambat keputusan pembelian produk pada UD. Nias Bersama berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Bapak Asriaman Zega selaku pemilik usaha, dengan pertanyaan "Apa saja faktor yang menghambat keputusan pembelian produk pada UD. Nias Bersama?", beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Salah satu faktor penghambat keputusan pembelian di UD. Nias Bersama adalah harga produk yang dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain di sekitarnya. Dalam perilaku konsumen, harga sering kali menjadi indikator utama yang memengaruhi keputusan akhir pembelian. Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga sebelum menentukan pilihan, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari yang sifatnya rutin dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat. Apabila konsumen menemukan bahwa harga di UD. Nias Bersama lebih mahal, meskipun hanya selisih kecil, hal tersebut bisa menjadi alasan kuat bagi mereka untuk mengurungkan niat membeli dan beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih rendah. Selain itu, tingkat sensitifitas konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Dalam situasi ekonomi yang fluktuatif, konsumen akan semakin berhati-hati dalam mengatur pengeluaran dan lebih selektif dalam memilih tempat belanja. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga seberapa besar nilai ekonomis yang bisa mereka peroleh dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, ketika harga produk di UD. Nias Bersama tidak sejalan dengan daya beli mayoritas konsumen, hal ini menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.*

> *Dengan demikian, faktor harga yang dianggap lebih tinggi dibanding pesaing merupakan tantangan nyata bagi UD. Nias Bersama. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat, hal ini dapat terus menjadi penghambat yang mengurangi jumlah transaksi, menurunkan loyalitas konsumen, bahkan melemahkan posisi toko di tengah persaingan pasar yang semakin ketat".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 11.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Herni Lase selaku Admin, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Faktor lain yang sering menjadi penghambat keputusan pembelian adalah ketersediaan dan kelengkapan produk di UD. Nias Bersama. Tidak jarang konsumen datang dengan tujuan membeli produk tertentu, namun mendapati bahwa barang tersebut sedang tidak tersedia. Situasi ini tentu menimbulkan rasa kecewa karena kebutuhan konsumen tidak terpenuhi pada saat itu juga. Kekecewaan tersebut mendorong konsumen untuk beralih ke toko lain yang dianggap lebih lengkap dan konsisten dalam menyediakan produk yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki peran krusial dalam menjaga kepuasan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih jauh, ketidaktersediaan produk tertentu dapat menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen. Mereka bisa beranggapan bahwa UD. Nias Bersama kurang profesional atau kurang serius dalam mengelola persediaan. Dalam jangka panjang, persepsi ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan melemahkan loyalitas mereka, karena konsumen tentu lebih memilih toko yang mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten tanpa harus mencari alternatif lain. Bahkan, jika kondisi ini terjadi berulang, konsumen bisa terbiasa berbelanja di toko pesaing yang dinilai lebih lengkap".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ventri Harefa selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *Pelayanan yang kurang optimal juga dapat menjadi penghambat keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen merasa kurang diperhatikan, lama dilayani, atau tidak mendapat penjelasan yang jelas mengenai produk, mereka bisa merasa kurang nyaman. Bagi sebagian konsumen, pengalaman berbelanja sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat mengurangi minat untuk membeli.*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 14.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Syukur Harefa selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha juga menjadi faktor penghambat. Banyak konsumen yang memiliki pilihan alternatif untuk membeli produk di toko lain yang mungkin lebih dekat, lebih murah, atau*

> *menawarkan promosi yang lebih menarik. Persaingan yang ketat ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan tempat belanja, sehingga jika UD. Nias Bersama tidak mampu memberikan nilai tambah, maka keputusan pembelian bisa beralih ke pesaing".*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin, dan karyawan UD. Nias Bersama, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penghambat keputusan pembelian konsumen. Pertama, faktor harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing menjadi tantangan besar, terutama karena konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga meskipun selisihnya kecil. Kedua, ketersediaan dan kelengkapan produk juga berperan penting, di mana ketidaktersediaan barang membuat konsumen kecewa dan beralih ke toko lain yang dianggap lebih konsisten dalam menyediakan kebutuhan mereka.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang kurang optimal, seperti lambatnya respon karyawan atau kurangnya perhatian kepada konsumen, dapat menimbulkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Faktor berikutnya adalah keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha. Persaingan yang ketat dengan toko lain yang menawarkan harga lebih murah, lokasi lebih strategis, atau promosi yang lebih menarik, menjadikan konsumen lebih selektif dan cenderung memilih alternatif yang dianggap lebih menguntungkan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor penghambat ini menunjukkan bahwa harga, ketersediaan produk, pelayanan, dan persaingan merupakan tantangan yang harus segera diatasi oleh UD. Nias Bersama. Jika dikelola dengan strategi yang tepat, hambatan-hambatan ini dapat diminimalisir sehingga konsumen tetap memilih UD. Nias Bersama sebagai tempat berbelanja. Namun, jika diabaikan, faktor-faktor tersebut berpotensi menurunkan loyalitas konsumen dan melemahkan daya saing usaha di tengah pasar yang semakin kompetitif.

4.3.3 Upaya Dalam Menghadapi Faktor Penghambat Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama

Setiap usaha pasti menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula dengan UD. Nias Bersama yang tidak terlepas dari berbagai faktor penghambat, seperti harga yang relatif lebih tinggi, keterbatasan ketersediaan produk, pelayanan yang kurang optimal, serta persaingan dengan toko sejenis di sekitarnya. Faktor-faktor tersebut, apabila tidak segera ditangani, dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen dan melemahkan posisi usaha di pasar.

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk menghadapi hambatan tersebut agar keputusan pembelian tetap meningkat dan loyalitas konsumen dapat terjaga. Upaya yang dilakukan tidak hanya menyangkut penyesuaian harga dan kelengkapan produk, tetapi juga perbaikan kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dibanding pesaing. Dengan strategi yang tepat, UD. Nias Bersama diharapkan mampu mengurangi dampak faktor penghambat, sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Bapak Asriaman Zega selaku pemilik usaha, dengan pertanyaan "Bagaimana upaya UD. Nias Bersama ini dalam menghadapi hambatan atau tantangan tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian?", beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Dalam menghadapi hambatan harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan toko lain, UD. Nias Bersama melakukan berbagai upaya strategis untuk menjaga daya saing. Salah satu langkah utama adalah dengan menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif dengan pasar sekitar. Penyesuaian ini dilakukan melalui evaluasi harga secara berkala dengan membandingkan harga yang berlaku di toko pesaing, sehingga UD. Nias Bersama dapat mengetahui kisaran harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Selain itu, perusahaan juga berusaha menekan biaya operasional dengan melakukan pembelian barang langsung dari distributor utama tanpa melalui perantara. Strategi ini memungkinkan toko mendapatkan harga dasar yang lebih rendah, sehingga margin keuntungan tetap terjaga meskipun harga jual kepada konsumen disesuaikan. Dengan kata lain, efisiensi dalam rantai pasok menjadi salah satu kunci utama untuk menjaga harga tetap bersaing. Tidak hanya itu, UD. Nias Bersama juga*

> *menerapkan program potongan harga pada momen tertentu, seperti pada perayaan hari besar keagamaan, tahun baru, maupun ketika konsumen membeli dalam jumlah besar. Program diskon musiman dan pembelian grosir ini terbukti cukup efektif dalam menarik minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, karena tidak hanya memperoleh produk yang dibutuhkan, tetapi juga bisa menghemat pengeluaran".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 11.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Herni Lase selaku Admin, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Salah satu upaya yang dilakukan adalah memperbaiki sistem pengelolaan stok agar ketersediaan barang tetap terjaga. Kami mulai mencatat barang-barang yang cepat habis dan sering dicari konsumen, sehingga bisa lebih cepat dilakukan pemesanan ulang. Selain itu, kami juga menjalin komunikasi yang baik dengan pemasok agar proses distribusi lebih lancar. Dengan menjaga kelengkapan produk, konsumen akan merasa kebutuhan mereka bisa terpenuhi secara konsisten, sehingga mereka tidak perlu mencari alternatif di toko lain".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 13.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Jerlin Lase selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *"Untuk menghadapi tantangan dalam pelayanan, kami sebagai karyawan dilatih agar lebih ramah, cepat tanggap, dan memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk kepada konsumen. Hal ini penting karena banyak konsumen yang ingin dilayani dengan baik, bukan hanya sekadar membeli barang. Kami juga berusaha menjaga sikap sopan santun, sehingga konsumen merasa dihargai. Dengan pelayanan yang lebih baik, konsumen akan lebih nyaman dan tidak ragu untuk kembali berbelanja di UD. Nias Bersama".*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 14.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Syukur Harefa selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *Dalam menghadapi persaingan dengan toko lain, kami berusaha memberikan nilai tambah yang tidak selalu dimiliki pesaing. Misalnya dengan memberikan layanan antar barang untuk pembelian dalam jumlah besar, serta promo khusus bagi konsumen tetap. Selain itu, kami juga aktif membangun kedekatan dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan yang lebih personal. Dengan cara ini, meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah, konsumen tetap memilih berbelanja di UD. Nias Bersama karena merasa mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan.*

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB , peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang

bernama Ventri Harefa selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

> *Upaya lain yang dilakukan adalah meningkatkan strategi promosi, baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada konsumen. Kami memanfaatkan WhatsApp dan Facebook untuk memberikan informasi tentang promo, produk baru, atau ketersediaan stok. Dengan cara ini, konsumen mendapatkan informasi lebih cepat tanpa harus datang ke toko. Promosi ini membantu mengingatkan konsumen agar tetap memilih UD. Nias Bersama meskipun banyak pesaing di sekitar.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, dapat disimpulkan bahwa UD. Nias Bersama telah melakukan sejumlah upaya strategis dalam menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sisi harga, pemilik usaha berusaha menjaga daya saing dengan melakukan penyesuaian harga, menekan biaya melalui pembelian langsung ke distributor, serta memberikan potongan harga pada momen tertentu. Dari sisi ketersediaan produk, admin berfokus pada perbaikan sistem pengelolaan stok dan menjalin komunikasi dengan pemasok agar produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia.

Sementara itu, dari sisi pelayanan, karyawan dilatih untuk lebih ramah, cepat tanggap, serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk agar konsumen merasa dihargai dan nyaman berbelanja. Dalam menghadapi persaingan, toko memberikan nilai tambah berupa layanan antar barang, promo khusus bagi pelanggan tetap, dan membangun kedekatan personal dengan konsumen. Terakhir, pada aspek promosi, UD. Nias Bersama memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menyebarkan informasi terkait promo, produk baru, maupun ketersediaan stok sehingga konsumen tetap terhubung dengan toko.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang ditempuh UD. Nias Bersama bersifat menyeluruh, mencakup aspek harga, produk, pelayanan, persaingan, hingga promosi. Upaya ini tidak hanya bertujuan mengatasi hambatan yang ada, tetapi juga untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Dampak Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama

Menurut (Firmansyah, 2018:2) “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Dalam mengikuti perilaku konsumen UD. Nias Bersama melakukan beberapa hal meliputi penyesuaian stok produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta kebijakan harga dan promosi yang kompetitif. Kombinasi ketiga aspek ini menunjukkan bahwa UD. Nias Bersama berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan, harapan, serta kebiasaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

1. Penyesuaian Stok Produk

   UD. Nias Bersama menyesuaikan stok dengan kebutuhan konsumen agar tidak terjadi stock-out. Hal ini penting karena konsumen cenderung kecewa jika barang yang dicari tidak tersedia, sehingga mereka bisa beralih ke toko lain. Menurut Kotler & Keller (2019), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk karena konsumen cenderung menilai toko dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dengan cepat dan konsisten. Dengan demikian, manajemen persediaan (inventory management) yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

   Selain produk, pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen. Karyawan yang ramah, cepat tanggap, dan mampu memberikan informasi produk dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles yang memengaruhi sikap konsumen

terhadap suatu merek. Jika pelayanan sesuai harapan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

3. Kebijakan Harga yang Kompetitif

   UD. Nias Bersama berusaha menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dengan pasar, misalnya melalui pembelian langsung ke distributor, pemberian diskon musiman, dan potongan harga untuk pembelian besar. Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi penetapan harga sangat menentukan karena harga merupakan indikator nilai yang diterima konsumen. Konsumen akan menilai harga sepadan jika sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

4. Promosi yang Menarik dan Relevan

   Promosi melalui media sosial dan komunikasi langsung juga menjadi cara UD. Nias Bersama mengikuti perilaku konsumen modern yang aktif mencari informasi secara cepat. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital yang interaktif mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen, memperkuat kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang konsisten membuat konsumen merasa dihargai serta meningkatkan loyalitas.

5. Orientasi pada Nilai dan Kepuasan Konsumen

   Selain harga dan promosi, UD. Nias Bersama berusaha memberikan nilai tambah melalui produk yang berkualitas, layanan yang baik, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Oliver (2019), kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka mereka tidak hanya membeli ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan toko kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya UD. Nias Bersama dalam mengikuti perilaku konsumen dilakukan melalui beberapa strategi yang saling melengkapi. Pertama, penyesuaian stok produk menjadi langkah penting agar kebutuhan konsumen selalu terpenuhi, sehingga menghindari kekecewaan dan menjaga konsistensi kepercayaan. Kedua, peningkatan kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif terbukti memperkuat persepsi positif konsumen terhadap toko. Ketiga,

kebijakan harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan harga yang sepadan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Keempat, promosi yang menarik dan relevan, khususnya melalui media sosial, mampu memperkuat keterlibatan konsumen serta menjaga loyalitas. Terakhir, orientasi pada nilai dan kepuasan konsumen menegaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih penting dibandingkan transaksi sesaat.

Dengan demikian, strategi UD. Nias Bersama yang berfokus pada stok, pelayanan, harga, promosi, serta kepuasan pelanggan sejalan dengan teori para ahli pemasaran modern. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi pada integrasi berbagai aspek yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berkelanjutan.

Selanjutnya setelah mengetahui bagaiaman strategi UD. Nias Bersama dalam mengikuti sikap atau perilaku konsumen, maka hal yang perlu diketahui selanjutnya adalah dampaknya terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka terdapat beberapa dampaknya, yaknik:

1. Kepercayaan terhadap Produk

   Kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, konsisten, dan sesuai kebutuhan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2019), kepercayaan merek (brand trust) terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, serta bagaimana perusahaan mampu menjaga konsistensi nilai yang ditawarkan. Kepercayaan ini bersifat jangka panjang, karena konsumen akan menilai bahwa risiko dalam membeli produk menjadi lebih rendah. Di UD. Nias Bersama, kepercayaan ini dibangun melalui penyediaan

produk yang terjamin kualitasnya, ketersediaan yang konsisten, serta reputasi yang baik di mata pelanggan.

2. Pengalaman Emosional yang Positif

   Selain aspek rasional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen yang merasa puas karena mendapatkan pelayanan ramah, pengalaman belanja yang nyaman, serta adanya hubungan interpersonal yang baik dengan karyawan akan membentuk ikatan emosional yang positif. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), customer experience tidak hanya terbatas pada interaksi dengan produk, tetapi juga mencakup pelayanan dan suasana yang dialami konsumen. Pengalaman emosional yang positif akan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, bahkan dalam beberapa kasus dapat memicu pembelian secara spontan (impulse buying). Pada UD. Nias Bersama, aspek ini tercermin dari pelayanan yang cepat tanggap, sikap sopan karyawan, serta hubungan yang akrab dengan pelanggan.

3. Daya Tarik Harga dan Promosi

   Harga dan promosi tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), persepsi harga tidak hanya soal murah atau mahal, tetapi terkait dengan nilai yang dirasakan (perceived value). Ketika harga dianggap wajar dan disertai dengan promosi yang menarik, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian, baik terencana maupun spontan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan bahwa promosi digital mampu meningkatkan engagement konsumen karena informasi produk dan penawaran dapat diterima secara cepat dan relevan. Pada UD. Nias Bersama, program diskon musiman, potongan harga untuk pembelian besar, serta promosi melalui media sosial menjadi daya tarik yang memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Ketiga aspek tersebut – kepercayaan produk, pengalaman emosional positif, serta daya tarik harga dan promosi – saling melengkapi dan membentuk pola perilaku konsumen yang mendorong peningkatan keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M Saleh, M Rasyidin, Muhammad Rizal (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, lebih banyak produk lebih baik, kualitas dan kondisi lingkungan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern, hal ini dibuktikan oleh hasil uji signifikansi model logistik sebesar 21%.

Dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang berorientasi pada pengalaman konsumen, serta menetapkan harga dan promosi yang kompetitif, UD. Nias Bersama mampu memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keberlanjutan usahanya.

4.4.2 Faktor Penghambat Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Nainggolan (2019), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang memadukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satunya. Sementara itu, Kotler dalam Simolog dan Mandey (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penghambat keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah:

1. Faktor Harga Produk yang Relatif Lebih Tinggi

   Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menjadi hambatan karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga dipandang konsumen sebagai indikator nilai (perceived value), yang berarti konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga

membandingkan dengan kualitas, manfaat, dan pelayanan yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga tidak sepadan dengan nilai yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih rendah. Selain itu, menurut Stanton (2017), konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh perbedaan kecil dalam penetapan harga, sehingga keunggulan kompetitif dapat hilang apabila perusahaan tidak mampu menyeimbangkan kualitas dengan harga yang ditawarkan. Dalam konteks UD. Nias Bersama, harga yang relatif lebih tinggi menjadi hambatan ketika konsumen menilai bahwa selisih harga dengan toko lain cukup signifikan, meskipun kualitas dan pelayanan sudah baik.

2. Faktor Ketersediaan dan Kelengkapan Produk

Selain harga, ketersediaan dan kelengkapan produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung kecewa apabila produk yang dicari tidak tersedia, dan hal ini dapat mendorong mereka untuk berpindah ke toko pesaing yang memiliki stok lebih lengkap. Menurut Kotler & Keller (2019), ketersediaan produk merupakan salah satu aspek dari nilai utilitarian yang dicari konsumen, karena mereka ingin kebutuhan dapat terpenuhi dengan cepat, praktis, dan tanpa hambatan. Manajemen persediaan (inventory management) yang buruk akan menurunkan kepercayaan konsumen karena mereka menilai toko tidak mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) juga menekankan bahwa keandalan (reliability) dalam pelayanan, termasuk dalam menjaga ketersediaan produk, merupakan salah satu dimensi penting kualitas layanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen sering menemukan produk yang kosong (stock-out), maka loyalitas akan menurun dan mereka lebih memilih toko lain yang lebih dapat diandalkan. Pada UD. Nias Bersama, keterbatasan ketersediaan produk menjadi tantangan karena konsumen modern menuntut kelengkapan pilihan dan kepastian ketersediaan barang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eferlin Gulo, dkk (2025) dimana hasil penelitiannya adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Gunugsitoli sangat mempertimbangkan utama. Selain itu, kendalan produk dan dukungan purna jual juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Arken Ehowu Putra Motor perlu fokus pada penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat jangka panjang motor Gesits serta meningkatkankualitas layanan purna jual untuk memenuhi harapan konsumen harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, faktor harga dan ketersediaan produk menjadi hambatan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di UD. Nias Bersama. Harga yang relatif tinggi berpotensi mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, sedangkan keterbatasan ketersediaan produk dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kedua faktor ini perlu dikelola dengan strategi yang tepat, seperti efisiensi rantai pasok untuk menekan harga serta pengelolaan stok yang lebih baik agar konsumen merasa kebutuhannya selalu dapat dipenuhi.

4.4.3 Upaya Dalam Menghadapi Faktor Penghambat Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Nias Bersama

Setelah mengetahui apa saja hambatan dalam keputusan pembelian Produk pada UD. Nias Bersama, tentunya UD. Nias bersama memiliki strategi atau upaya dalam menghadapi tantangan tersebut karena menurut Indrasari (2019), agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian perlu dihadapkan pada dua kemungkinan atau lebih. Sebaliknya, suatu situasi tidak mewakili suatu keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tanpa adanya alternatif lain. Menurut Tanady dan Fuad (2020), metode yang digunakan dalam mengambil keputusan pembelian berdampak pada pilihan akhir konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan, ditemukan bahwa terdapat beberapa bentuk upaya yang dilakukan oleh UD. Nias Bersama, diantaranya adalah:

1. Strategi Harga

   UD. Nias Bersama melakukan penyesuaian harga agar tetap kompetitif, misalnya dengan membeli langsung dari distributor untuk menekan biaya, serta memberikan diskon musiman atau potongan harga pembelian besar. Strategi ini penting karena harga merupakan faktor utama dalam penentuan nilai (perceived value) oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsumen menilai harga bukan hanya nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Sementara menurut Stanton (2017), strategi penetapan harga yang tepat akan meningkatkan persepsi keadilan harga (price fairness) dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kebijakan harga yang kompetitif memungkinkan UD. Nias Bersama tetap menarik minat konsumen meskipun terdapat pesaing dengan harga lebih rendah.

2. Strategi Produk (Ketersediaan dan Kelengkapan)

   UD. Nias Bersama berusaha menjaga stok agar produk selalu tersedia dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cepat. Menurut Kotler & Keller (2019), ketersediaan produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menilai toko dari kemampuannya menyediakan barang secara konsisten. Selain itu, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menekankan bahwa keandalan (reliability) dalam pelayanan termasuk kemampuan untuk menyediakan produk yang dijanjikan tepat waktu, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan manajemen persediaan yang baik, konsumen merasa yakin kebutuhan mereka akan selalu terpenuhi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

3. Strategi Pelayanan

   Karyawan UD. Nias Bersama dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif kepada konsumen. Pelayanan berkualitas merupakan faktor penting dalam membangun hubungan emosional positif dengan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), kualitas layanan terdiri atas lima dimensi

(SERVQUAL), yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Jika pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepuasan dan keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang positif akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4. Strategi Menghadapi Persaingan

   UD. Nias Bersama memberikan nilai tambah yang tidak selalu dimiliki pesaing, misalnya layanan antar barang dalam jumlah besar, promo untuk pelanggan tetap, dan menjalin kedekatan personal dengan konsumen. Menurut Porter (2008), dalam kerangka strategi keunggulan bersaing, perusahaan dapat memenangkan pasar melalui diferensiasi, yaitu dengan memberikan keunikan nilai (unique value) yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan pendekatan ini, meskipun harga pesaing lebih murah, konsumen tetap memilih UD. Nias Bersama karena pengalaman dan layanan yang dirasakan lebih bernilai.

5. Strategi Promosi

   Promosi dilakukan melalui media sosial (WhatsApp, Facebook) dan komunikasi langsung dengan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital memiliki keunggulan karena mampu menciptakan interaksi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi yang konsisten dan relevan dapat membuat konsumen selalu mengingat merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Selain itu, Tjiptono (2019) menekankan bahwa promosi yang tepat sasaran bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand engagement dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Strategi UD. Nias Bersama bersifat holistik, mencakup penetapan harga yang kompetitif, manajemen produk yang andal, pelayanan yang berkualitas, diferensiasi dalam menghadapi persaingan, serta promosi yang relevan.

Strategi ini selaras dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya value creation dan customer satisfaction sebagai kunci peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan menyeluruh tersebut, UD. Nias Bersama tidak hanya mampu mengatasi hambatan, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.