

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, serta analisis teori yang relevan, dapat dirangkum beberapa temuan penting terkait perilaku konsumen, faktor penghambat, dan strategi yang diterapkan UD. Nias Bersama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan ini disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan langkah-langkah yang telah dilakukan dalam menghadapi tantangan yang ada.

1. Perilaku konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Aspek kepercayaan terhadap produk, pengalaman emosional yang positif, serta daya tarik harga dan promosi membentuk dorongan konsumen untuk membeli baik secara terencana maupun spontan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen modern yang menekankan bahwa kepuasan dan persepsi nilai (value perception) menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan pembelian.
2. Hambatan utama yang dihadapi adalah faktor harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing serta ketersediaan dan kelengkapan produk yang belum konsisten. Kondisi ini dapat menurunkan minat beli karena konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih terjangkau dan lebih lengkap.
3. Upaya dalam menghadapi faktor penghambat keputusan pembelian produk pada UD. Nias Bersama UD. Nias Bersama menempuh strategi holistik yang mencakup penetapan harga kompetitif, pengelolaan stok produk yang lebih andal, peningkatan kualitas pelayanan, diferensiasi dalam menghadapi persaingan, serta promosi yang relevan dan tepat

sasaran. Upaya ini mencerminkan penerapan konsep *value creation* dan *customer satisfaction* dalam teori pemasaran modern

5.2 Saran

Setelah dilakukan pembahasan dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian, maka pada bagian ini penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait. Saran ini ditujukan baik kepada UD. Nias Bersama sebagai objek penelitian agar dapat meningkatkan kinerja dan strategi pemasarannya, maupun kepada peneliti selanjutnya sebagai masukan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Berdasarkan hasil penelitian, UD. Nias Bersama disarankan untuk terus memperkuat strategi bisnisnya dengan mengoptimalkan penetapan harga yang kompetitif, menjaga ketersediaan stok produk melalui sistem manajemen yang lebih terstruktur, serta meningkatkan kualitas pelayanan karyawan melalui pelatihan rutin. Selain itu, pengembangan promosi digital perlu diperluas tidak hanya pada WhatsApp dan Facebook, tetapi juga pada platform lain seperti Instagram dan TikTok yang lebih banyak digunakan konsumen muda. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah membangun loyalitas pelanggan melalui program membership atau kartu pelanggan, sehingga konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan toko. Dengan strategi ini, UD. Nias Bersama diharapkan mampu mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian dapat memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan menambahkan faktor brand image, kualitas layanan digital, atau faktor lokasi sebagai determinan keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian agar lebih terukur secara statistik. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan UD. Nias Bersama dengan usaha sejenis di wilayah yang sama guna memperoleh gambaran strategi terbaik dalam menghadapi persaingan. Lebih lanjut, melibatkan konsumen secara langsung sebagai responden utama juga sangat penting agar hasil

penelitian lebih objektif dalam menggambarkan perilaku dan preferensi konsumen.