

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Harga pada Mie Ndower Gondanglegi**

Harga memainkan peran *krusial* dalam *persepsi* nilai konsumen dan keputusan pembelian, sebagaimana Mie Ndower Gondanglegi di Prambon yang menetapkan harga Rp 9.000,- untuk semua level, strategi ini berpotensi memudahkan konsumen dan operasional namun mungkin melewatkan peluang *diferensiasi* harga berdasarkan tingkat kepedasan. Harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing mengindikasikan strategi persaingan yang bertujuan menarik konsumen sensitif harga dan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini, didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran harga serta korelasi variabel yang tinggi. Keunggulan harga ini menjadi potensi bagi Mie Ndower Gondanglegi jika *persepsi* nilai konsumen tetap positif dan harga dinilai kompetitif.

##### **2. Kualitas produk pada Mie Ndower Gondanglegi**

Mie Ndower Gondanglegi menonjolkan ciri khas produk pada cita rasa uniknya sebagai *basic product* yang menjadi pembeda utama. Selain itu, didukung oleh aroma khas dan variasi menu seperti mie double dan bakso untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan menu pelengkap. Kesadaran akan pentingnya konsistensi rasa

dan kualitas menjadi kunci jangka panjang, sementara inovasi menu menunjukkan *orientasi* pada pengembangan produk. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen kualitas produk yang baik memastikan data persepsi konsumen yang menunjukkan kualitas produk yang lebih dominan. Kategorisasi kualitas produk saat ini dinilai "cukup berkualitas" dibandingkan pesaing, sehingga peningkatan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serta memenuhi ekspektasi pelanggan.

### **3. .Keputusan pembelian pada Mie Ndower**

Pendapatan Mie Ndower Gondanglegi yang tinggi, terutama di akhir pekan, mengindikasikan keputusan pembelian yang kuat, yang menurut Kotler dan Keller merupakan komitmen pembelian berulang meskipun ada pesaing. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen keputusan pembelian yang baik mendukung *akurasi* data, dengan indikator berkorelasi kuat. Keputusan pembelian ini menjadi dasar stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Hal ini juga didukung dari analisis deskriptif yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian "cukup tinggi" dan menekankan pentingnya keputusan pembelian. Dari perspektif Ibnu Khaldun, keputusan pembelian Mie Ndower dapat ditunjukkan dengan ikatan sosial yang tumbuh dari kepercayaan dan hubungan positif, yang diperkuat oleh kualitas rasa dan layanan yang konsisten.

#### **4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Ndower Gondanglegi**

Hasil uji linearitas secara signifikan membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian Mie Ndower Gondanglegi, sejalan dengan teori Kotler dan Keller tentang perubahan harga berbanding terbalik dengan keputusan pembelian berdasarkan perbandingan nilai yang diterima pelanggan. Perspektif Ibnu Taimiyah menekankan pentingnya penetapan harga yang adil dan menghindari *eksploitasi*, karena harga yang tidak wajar (terlalu murah hingga menimbulkan keraguan kualitas atau terlalu mahal) dapat merusak kepercayaan dan mengurangi keputusan pembelian, sehingga harga yang mempertimbangkan nilai produk dan kondisi pasar secara wajar akan membangun hubungan jangka panjang dan keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Ndower Gondanglegi**

Hasil uji VIF yang rendah mengindikasikan bahwa kualitas produk independen dan bebas multikolinearitas, yang menurut Kotler dan Keller merupakan pendorong utama keunggulan kompetitif dan keputusan pembelian karena mampu memenuhi *ekspektasi*. Uji linearitas yang signifikan mendukung teori ini dengan menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana kualitas yang lebih baik secara *linear* meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, di mana kualitas produk

yang terjaga dicari pelanggan. Dari perspektif Ibnu Khaldun, kualitas dan konsistensi produk membangun kepercayaan pelanggan, yang seiring waktu akan menumbuhkan keputusan dalam pembelian karena pelanggan merasa yakin dengan kualitas yang mereka terima setiap kali membeli.

#### **6. Pengaruh harga dan kualitas produk secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ndower Gondanglegi**

Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk, serta keduanya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga. Analisis regresi linear berganda mengkonfirmasi pengaruh signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, namun dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan ( $\beta = 0.403$ ), meskipun model ini hanya menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, mengindikasikan adanya faktor lain yang berperan. Dan perspektif Ibnu Khaldun dan Ibnu Taimiyah menekankan pentingnya kualitas yang konsisten dan harga yang adil dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian. Kesimpulannya, kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mie Ndower Gondanglegi, sehingga fokus pada peningkatan kualitas menjadi kunci, meskipun faktor lain seperti kepuasan keseluruhan, pelayanan, promosi, suasana, dan rekomendasi juga perlu dipertimbangkan.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan bagi rumah makan Mie Ndower untuk selalu menjaga harga dan kualitas produk agar pelanggan tetap memilih tempat makan Mie Ndower Gondanglegi. Dan supaya rumah makan Mie Ndower Gondanglegi bisa terus berkembang menjadi daya tarik masyarakat.

### **2. Bagi Akademik**

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumber referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian mendatang. Selain itu, diharapkan agar pihak kampus menambah lagi referensi baik berupa jurnal atau buku terkait tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Skripsi yang telah ditulis oleh peneliti, tentunya masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini agar pembahasannya lebih meluas atau dengan menggunakan variabel yang berbeda.