

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Harga pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang relatif terjangkau (Rp5.000–Rp12.000) mencerminkan penerapan strategi value-based pricing dan penetration pricing, sehingga mampu menarik berbagai segmen masyarakat serta meningkatkan daya saing usaha. Harga yang rendah tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, tetapi juga menghasilkan surplus konsumen yang mendorong peningkatan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel harga terbukti konsisten dan andal dalam mengukur persepsi konsumen, dengan tingkat korelasi yang menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan efektif dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, harga menjadi instrumen penting dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan keberlangsungan usaha Lalapan Murah Mas Ndut.
2. Kualitas produk pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri merupakan faktor fundamental yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan *consumer decision*. Kualitas tersebut tercermin dari penggunaan bahan baku yang segar, cita rasa yang khas, serta konsistensi penyajian yang terjaga dari waktu ke waktu. Selain itu, variasi menu yang beragam turut mendukung pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Upaya menjaga kualitas secara konsisten menjadi

strategi penting dalam membangun keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel kualitas produk terbukti akurat dan konsisten (reliabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dan berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha.

3. *Consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, persepsi nilai, serta pengalaman konsumen. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau, porsi yang mengenyangkan, serta informasi dari pengalaman langsung maupun rekomendasi sosial. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator variabel *consumer decision* dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,625), sehingga instrumen pengukuran mampu menggambarkan perilaku keputusan konsumen secara konsisten dan dapat dipercaya.
4. Harga pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision*, dengan nilai t hitung sebesar 34,184 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan kualitas produk, dengan koefisien beta sebesar 0,819, sehingga setiap peningkatan atau kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan konsumen. Hubungan antara harga dan *consumer decision* juga berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama

dalam pertimbangan pembelian. Secara teoritis, harga memengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi nilai dan kemampuan daya beli, sehingga harga yang terjangkau meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Lalapan Murah Mas Ndut sangat efektif dalam memengaruhi *consumer decision*.

5. Kualitas produk pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision*, dengan nilai t hitung sebesar 8,528 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan *consumer decision*, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel harga. Secara korelasi, hubungan antara kualitas produk dan keputusan konsumen berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang tercermin dari rasa, kesegaran bahan, dan konsistensi penyajian mampu menciptakan kepuasan, loyalitas, serta *word of mouth* positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan *consumer decision* pada usaha Lalapan Murah Mas Ndut.
6. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer decision* pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri, dengan nilai F hitung sebesar 732,851 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hubungan antara kedua variabel independen dengan keputusan konsumen tergolong sangat kuat ($R = 0,891$), serta

mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 79,3% ($R^2 = 0,793$). Secara parsial, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, namun keduanya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang seimbang antara harga dan kualitas sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap consumer decision pada Lalapan Murah Mas Ndut Ngronggo Kabupaten Kediri, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha

Diharapkan tetap mempertahankan strategi harga yang terjangkau karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga perlu terus ditingkatkan, terutama dari segi konsistensi rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2. Bagi pengelola usaha

Perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Harga yang murah harus tetap diimbangi dengan kualitas yang baik agar tidak menurunkan persepsi nilai di mata konsumen dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau brand image, agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

4. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor usaha kuliner UMKM, serta dapat dikembangkan dengan metode atau objek penelitian yang lebih luas.