

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Kota Malang)

Defi Fironika Ayu Ningtyas^{*)}

M. Agus Salim^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas^{*)}**

Email : defifironika18@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify the influence of product quality, price and location on purchasing decisions on consumers of Mie Gacoan in Malang. The sample used in this study uses the maholtra formula by multiplying the number of indicators by 5, so that the number of samples taken is 75 respondents, the technique used is using non-probability sampling and using the purposive sampling method. The population used in this study is consumers who have made purchases at Mie Gacoan. The results of this study show that product quality, price and location have an impact on consumer purchase decisions, and product quality has a significant impact on purchase decisions, but price and location do not have a significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price and Location*

Pendahuluan

Latara Belakang

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus memenuhi standar gizi, kebersihan, dan higienis untuk mendukung aktivitas fisik dan biologis. Pertumbuhan industri makanan di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren positif, mencerminkan inovasi dan peningkatan kualitas yang mempengaruhi daya tarik kuliner (Data Industri Research, 2024). Di tengah tren makanan pedas, restoran seperti Mie Gacoan di Malang telah berkembang pesat sejak 2016, menjadi pemimpin pasar di Jawa Timur dan berpotensi besar di seluruh Indonesia. Mie Gacoan menawarkan mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan, harga terjangkau, dan lokasi strategis yang menarik bagi pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Penentuan harga dan lokasi yang efektif memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan harga, Mie Gacoan memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya, dengan strategi diskon yang menarik pelanggan (peneliti, 2024). Lokasi restoran yang strategis dan desain outlet yang kekinian juga berkontribusi pada daya tariknya (Hurriyati, 2010).

Kerangka Teoritis

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk merujuk pada kombinasi karakteristik barang dan layanan dari sudut pandang pemasaran, perancangan, produksi, dan perawatan yang memungkinkan produk tersebut menggapai ekspektasi klien. pengukuran ini diadaptasi dari landasan Yesenia dan Siregar (2014) dan mencakup: citarasa produk yang memuaskan, kebersihan produk, proporsi yang tepat,

Harga

Kotler dan Armstrong (2010) memaparkan harga selaku kapasitas uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan, atau bobot yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. pengukuran yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2018) meliputi: kepraktisan rute terhadap biaya, kesesuaian biaya dengan mutu, keunggulan kompetitif biaya, serta kesesuaian biaya dengan hikmah yang diperoleh.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2002:92), lokasi merujuk pada denah di mana perusahaan memproduksi atau menjalankan aktivitas untuk menghasilkan barang dan layanan yang mengutamakan aspek ekonomi. Dari teori Sarjono dkk (2015), terdapat beberapa pengukuran lokasi yang diadaptasi, antara lain: berdempetan dengan kediaman klien, aksesibilitas dengan sarana publik, ketenangan, serta mempunyai kawasan parkir yang memadai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian adalah rancangan perlakuan yang dilakukan oleh klien sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. pengukuran yang diadaptasi dari teori Kotler (2018:70) meliputi: keterpercayaan produk, tradisi pembelian produk, dan penyerahan saran pada orang lain.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan studi ini dibuat dengan maksud guna pemberian jalan dan pedoman guna studi yang akan diterapkan. Jika hipotesis tak benar dan dianggap kliru, maka persoalannya bisa dituntaskan dengan kebenaran yang diputuskan sebagai dasar dari keputusan yang telah dilakukan dengan sukses sejauh ini.

H1 : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berdampak dengan bersamaan akan Keputusan.

H2 : Kualitas produk berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.

H3 : Harga berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.

H4: Lokasi berdampak positif signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Malang.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yakni karakteristik fisik, sifat, dan fungsi dari suatu produk. Hal ini mencakup kuantitas ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga merupakan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna dan Lavel mutu kedepannya, serta pengendalian keberagaman akan pencapaian mutu. Dengan kata lain, kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan dapat menjadi kunci persaingan diantara pelaku usaha. Terbukti dari penelitian Arianto, Satrio (2020) bahwa bahwa Kualitas Produk, berdampak positif pada Keputusan pembelian.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yakni nilai moneter atau nilai tukar dari suatu barang atau jasa. Ini merupakan ukuran relative dari nilai suatu produk atau layanan dalam bentuk uang. Harga biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan dan penawaran, biaya produksi, faktor-faktor ekonomi, dan strategi pemasaran dari produsen atau penjual. Harga juga menjadi titik pusat dalam Keputusan pembelian karena mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah suatu produk atau layanan tersebut layak dibeli atau tidak. Terbukti dalam studi Hidayat (2020) bahwa temuan studi ini menunjukkan bahwa

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif signifikan akan Keputusan Pembelian

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yakni posisi atau tempat dari sebuah toko atau pengecer yang strategis sehingga dapat meningkatkan profitabilitas. Lokasi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan. Pentingnya lokasi sangat besar dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan banyak tempat parkir tersedia sangat penting untuk keberhasilan perusahaan di masa depan. Terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ragasya (2022) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah keseluruhan orang atau benda yang mempunyai klasifikasi khusus yang akan dipelajari, dalam hal ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Mie Gacoan, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian, dan jumlahnya ditentukan berdasarkan teori Malhotra (2006), yang merekomendasikan pengambilan sampel sebanyak lima kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator pernyataan, maka jumlah sampel yang diambil adalah 75 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih, dan sampel ditentukan berdasarkan kriteria khusus sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

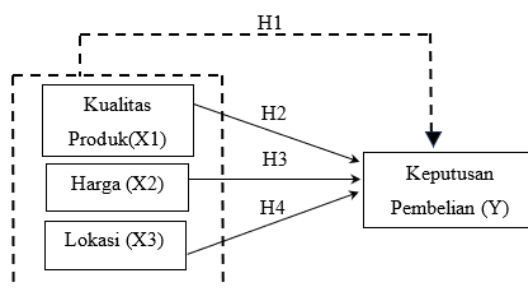
Sumber Data

Data primer dan sekunder diaplikasikan akan studi ini. Sunyoto (2014:28) mengatakan bahwa data primer yakni informasi awal yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Di studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan melalui formulir Google Form. Sementara itu, data sekunder yakni informasi yang didapat dari dokumen, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lain yang dapat memberikan tambahan data. Dalam kasus ini, perusahaan yakni sumber data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data studi ini mengaplikasikan angket untuk mengumpulkan informasi dari konsumen. Kuesioner yakni metode pengumpulan data tertulis yang melibatkan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:142). Kuesioner yang diaplikasikan berupa parameter Likert. parameter Likert yakni alat ukur yang dipakai untuk mengevaluasi persepsi, perilaku, dan opini seseorang atau komunitas orang terhadap peristiwa sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2011:93). Dalam parameter Likert, indikator diaplikasikan sebagai standar untuk pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Riset

Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.735	0.227	Valid
	Y2	0.872	0.227	Valid
	Y3	0.869	0.227	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.830	0.227	Valid
	X1.2	0.757	0.227	Valid
	X1.3	0.825	0.227	Valid
	X1.4	0.729	0.227	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.818	0.227	Valid
	X2.2	0.870	0.227	Valid
	X2.3	0.795	0.227	Valid
	X2.4	0.826	0.227	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.867	0.227	Valid
	X3.2	0.835	0.227	Valid
	X3.3	0.812	0.227	Valid
	X3.4	0.883	0.227	Valid

Nampak dari tabel diatas ditemukan jika seluruh butir pernyataan dalam angket menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menyiratkan seluruh pernyataan sah.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.768	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0.789	Reliabel
3	Harga (X2)	0.846	Reliabel
4	Lokasi (X3)	0.871	Reliabel

Sebuah skor Cronbach alpha yang melebihi 0,6 mengindikasikan jika data dibidang dapat diandalkan dan cocok untuk diterapkan dalam riset.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45626107
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.047
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Mendapati akan taraf Asymp. Sig sebanyak 0,200, yang tinggi akan 0,05. Dengan begitu, bermakna pada studi ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
Model		B		Beta					
1	(Constant)	2.859	1.307		2.188	.032			
	X1	.498	.119	.605	4.176	.000		.337	2.967
	X2	.173	.122	.218	1.422	.159		.300	3.333
	X3	-.096	.109	-.117	-.881	.381		.401	2.496

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada riset ini menunjukkan skor VIF < 10 dan skor tolerance > 0.1 sehingga dapat dihipotesiskan bahwa tidak terjadi tanda multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.810		.954	.343
	X1	.042	.074	.116	.569	.571
	X2	-.015	.075	-.043	-.197	.844
	X3	-.006	.067	-.016	-.084	.933

a. Dependent Variable: Abs_Res

Temuannya mendapati sig X1 (0.571), X2 (0.844), dan X3 (0.933). Yang artinya skor sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Bermakna keseluruhan butir bebas yang ada di Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.501		1.660	.101
	X1	.176	.046	.568	3.849	.000
	X2	.073	.047	.243	1.558	.124
	X3	-.035	.042	-.114	-.845	.401

a. Dependent Variable: Y1

Temuan studi ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: ($Y = 0,823 + 0,176X1 + 0,073X2 - 0,035X3 + e$), di mana (Y) adalah Keputusan Pembelian, ($X1$) adalah Kualitas Produk, ($X2$) adalah Harga, dan ($X3$) adalah Lokasi. Konstanta sebesar 0,823 mengindikasikan bahwa jika Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dianggap nol, Keputusan Pembelian adalah 0,823. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk ($X1$) sebanyak 0,176 menunjukkan bahwa tiap kenaikan unit pada Kualitas Produk akan menaikkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,176 unit. Koefisien untuk Harga ($X2$) sebanyak 0,073 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan unit pada Harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,073 unit. Sebaliknya, koefisien untuk Lokasi ($X3$) sebanyak -0,035 menunjukkan jika tiap penurunan unit pada Lokasi akan mengurangi Keputusan Pembelian sebanyak 0,035 unit.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.281	3	7.094	21.836	.000 ^b
	Residual	23.065	71	.325		
	Total	44.347	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Temuannya mendapati signifikansi setaraf (0.000), yang mendapati akan nilainya rendah akan 0,05. Dengan demikian, makna akan butir Kualitas Produk ($X1$), Harga ($X2$), dan Lokasi ($X3$) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.501		1.660	.101
	X1	.176	.046	.568	3.849	.000
	X2	.073	.047	.243	1.558	.124
	X3	-.035	.042	-.114	-.845	.401

a. Dependent Variable: Y1

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk ($X1$) memiliki signifikansi sebanyak 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya,

Harga (X2) dengan signifikansi 0,124 dan Lokasi (X3) dengan signifikansi 0,401 keduanya tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y), karena skor signifikansinya lebih banyak dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.458	.56997
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Mendapati Adjusted R² skor 0.458 atau 45.8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian sebanyak 45.8% sedangkan 54.2% lainnya didampaki oleh item yang tak dicantumkan pada studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berdampak secara bersamaan yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat dianggap.

b. Pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan item Kualitas Produk (X1) punya dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti bahwa H2 dianggap. Kualitas produk memberi dampak keputusan pembelian sebab kualitas produk mencerminkan keadaan jasmani, perilaku, dan kegunaan dari produk, baik itu produk barang ataupun produk layanan. Kualitas produk dapat diidentifikasi melalui berbagai atribut atau karakteristik yang melekat pada produk, seperti keandalan, daya tahan, ketelitian, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin mantap keputusan pembelian.

c. Pengaruh dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan item harga (X2) tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). artinya H3 ditolak. Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan ketika konsumen melakukan pembelian mie gacoan, mereka tidak memperhatikan harga yang disajikan pembuat. Pembeli akan membeli mie gacoan dengan alasan kualitas produk dari mie gacoan yang sudah terjamin enak. Sehingga mereka tidak peduli dengan harga berapapun yang diberikan oleh produsen.

d. Pengaruh dari Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuannya menyatakan bahwa Lokasi (X3) tak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Artinya H4 ditolak. Item Lokasi tak berdampak signifikan dikarenakan konsumen akan melakukan apapun untuk memenuhi keinginan. Mereka tidak peduli dengan dimana lokasi atau tempat yang menjual mie gacoan. Seberapa jauh lokasi gerai mie gacoan, mereka akan tetap datang untuk memenuhi keinginan mereka terhadap mie gacoan. Konsumen menganggap meskipun lokasi mie gacoan jauh, namun mereka akan tetap puas karena kualitas produk dari mie gacoan yang enak.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Studi ini bermaksud guna pengetahuan akan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berdampak pada Keputusan Pembelian (Studi pada klien Mie Gacoan Kota Malang). Didasarkan hasil riset dan pembahasan, mendapati himpunan berupa:

1. Studi mengenai Mie Gacoan Kota Malang mendapati akan item kualitas produk, harga, dan lokasi berdampak akan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Produk berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Ini berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Kualitas

produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pada merek atau produk.

3. Variabel Harga tidak berdampak signifikan kepada Keputusan pembelian. Ini berarti bahwa makin naiknya harga, keputusan pembelian cenderung turun, dan lain halnya, jika harga turun, keputusan pembelian cenderung lebih naik.
4. Variabel Lokasi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan visitabilitas dan lalu lintas pelanggan.

Keterbatasan Peneliti

Pada studi ini ada beberapa keterbatasan dalam studi, yakni :

1. Studi ini cuma bisa dilakukan di gerai Mie Gacoan Jalan Raya Tlogomas Nomor 5, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan totalitas sampel yang sedikit yakni 75 partisipan. Dengan kekurangan tersebut, diharapkan untuk berikutnya bisa menerapkan riset di wilayah yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih tinggi, agar hasil riset dapat di generalisasikan.
2. Dalam riset ini, variabel yang dipakai yakni Kualitas Produk, Harga, juga Lokasi sebagai faktor keputusan pembelian. Temuan pembahasan uji koefisien determinasi, didapat presentase sumbangan dari item Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi yakni sebanyak 45.8%, terdapat 54.2% didampaki oleh item yang tak dicantumkan didalam studi ini, seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran

Saran

1. Bagi praktisi

Guna studi selanjutnya, diharapkan bisa memperhatikan berikut ini:

Didasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi yakni sebesar 45.8%, terdapat 54.2% berdampak dari pengukuran yang tak dimasukkan pada studi ini menjadi relevan. Dengan begitu, untuk studi selanjutnya, disarankan guna menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan, dan elemen-elemen lainnya.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam studi ini. Keputusan pembelian dapat mempertahankan butir Kualitas produk, namun untuk variabel harga dan lokasi tidak dapat mempengaruhi butir keputusan pembelian konsumen atau calon pembeli. Karena pada variabel tersebut konsumen atau calon konsumen tidak akan memperhatikan harga yang diberikan oleh produsen. Konsumen akan membeli produk Mie Gacoan dengan alasan Kualitas produk dari Mie Gacoan sudah terjamin enak.

Referensi

- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi. Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hurriyati. (2016). pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. e-journal unesa, 03.
- Kotler, A. (2001). Prinsip-Prinsip pemasaran. Repository UIN Raden Fatah Palembang, 18.
- Ragasya, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Teknis Analisis Data.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran, 11.
- Tjiptono. (2019). pengertian kualitas produk dan dimensi kualitas produk. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/#Dimensi%20Kualitas%20Produk>, 2.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Etheses IAIN Kediri, 24.
- Tjiptono, F. (2002). Indikator Harga. Strategi Pemasaran, 15.

- Wijaya. (2018, 10 12). Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/#Dimensi%20Kualitas%20Produk>, 4.
- Wijaya. (2018, 10 12). Pengertian Kualitas Produk dan faktor faktor Kualitas Produk. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/#Dimensi%20Kualitas%20Produk>, 1.

Defi Fironika Ayu Ningtyas^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma