



**LITERASI HARGA JUAL, BAHAN BAKU DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UKM DI DESA KLAMBIR V  
KABUPATEN DELI SERDANG**

**Harianto, Yana Diana, Sri Rahayu, M Agung Pratama, Ryan Darma Putra Harahap**

Universitas Pembangunan Pancabudi

**Abstrak**

Perkembangan sebuah desa merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat disekitar, salah satu dari kemajuan desa adalah dengan usaha yang baik dan sumber daya alam yang baik serta sumber daya manusia yang professional. Hal ini yang lebih cepat terwujudnya kemajuan dari suatu desa. Desa klambir V ini sering sekali terhambat dalam pengiriman, maka dari itu banyak sekali para pengusaha menaikkan harga jual produk karena bahan baku yang di hasilkan dari desa tersebut sudah tidak memungkinkan lagi maka didatangkan bahan baku dari luar daerah maka produksi juga akan mengakibatkan pada bahan tersebut. Kenaikan pada bahan baku serta kualitas yang kurang baik maka mempengaruhi kurangnya orang untuk membeli ini fenomena pada desa klambir V. Harga produk (X1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,033 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima Ha dan tolak Ho. T-hitung yang dihasilkan sebesar 267 dan t-tabel sebesar 1,670.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $267 < 1,670$  maka terima Ha dan tolak Ho. Kualitas produk (X2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,195 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima Ha dan tolak Ho. T-hitung yang dihasilkan sebesar 1.895 dan t-tabel sebesar 1,670.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.895 > 1,670$  maka terima Ha dan tolak Ho. Bahan baku (X3) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,233 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga terima Ha dan tolak Ho. T-hitung yang dihasilkan sebesar 1.915 dan t-tabel sebesar 1,670.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.915 < 1,670$  maka terima Ha dan tolak Ho.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah desa merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat disekitar, salah satu dari kemajuan desa adalah dengan usaha yang baik dan sumber daya alam yang baik serta sumber daya manusia yang professional. Hal ini yang lebih cepat terwujudnya kemajuan dari suatu desa. Para pengusaha atau pedagang didesa sangatlah layak dengan jalan yang menuju desa tersebut sangat baik dan ditambah lagi dengan hasil bumi yang lumayan lancar, tetapi dalam beberapa bulan terakhir ini didesa klambir V yang jalan menuju ke desa tersebut mengalami kendala karena dengan kepadatan penduduk dan ditambah lagi pada kerusakan jalan yang mengakibatkan kemacetan atau susah akses menuju kedesa tersebut sehingga mengalami kendala. Apalagi masuknya bahan baku yang sangat susah maka mengakibatkan berkurangnya produksi baik makanan atau bahan yang lain. Hal ini mulainya terhambat bahan baku sehingga harga jual pada produk sangat lah mempengaruhi minat beli pada konsumen. Dari sekian banyaknya para pengusaha mulailah resah karena seringnya keterlambatan bahan baku atau produksi sehingga harga yang di jual mulai berkurang dan dengan sendirinya akan naik artinya jumlah pembelian sedikit mengalami penurunan. Bahan yang baik akan menghasilkan produksi yang baik juga, sama halnya dengan produksi yang lancar dengan ketepatan waktu yang baik maka kualitas atau harga yang di berikan sangatlah baik juga maka akan menghasilkan para pembeli yang sangat baik juga. Maka dari itu kebalikan dari yang di rencanakan di atas sulitnya bahan baku dan produksi yang kurang baik maka mengakibatkan berkurangnya minat beli dan akan berdampak pada tidak adanya loyalitas pada konsumen untuk mempromosikan produk tersebut.

Desa klambir V ini sering sekali terhambat dalam pengiriman, maka dari itu banyak sekali para pengusaha menaikkan harga jual produk karena bahan baku yang di dihasilkan dari desa tersebut sudah tidak memungkinkan lagi maka didatangkan bahan baku dari luar daerah maka produksi juga akan mengakibatkan pada bahan tersebut. Kenaikan pada bahan baku serta kualitas yang kurang baik maka mempengaruhi kurangnya orang untuk membeli ini fenomena pada desa klambir V. perkembangan akhir akhir ini banyak sekali para pedagang terkhususnya UKM yang membuat sebuah produk terpaksa menaikkan harga jual, selain dari itu juga baik dia pengiriman atau biaya oprasional lain mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Kenaikan dengan harga jual maka banyak juga para pedagang yang hampir tidak berdagang, karena jumlah bahan baku mulai naik dan ditambah lagi dengan akses jalan yang sangat terganggu serta produk yang di dihasilkan juga berbeda dengan kualitas sebelumnya jadi peran dari para UKM yang berada di desa klmbir V hampir tutup. Akses jalan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan kualitas yang baik juga menjamin para konsumen untuk membeli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Minat Beli

Setelah munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, proses minat beli konsumen dimulai ketika pelanggan memilih beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Hasil evaluasi ini menentukan keinginan konsumen untuk membeli sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian.

Dalam hal ini, Kotler (2018) menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen

serta membangun hubungan yang baik dengan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli mereka.

Menurut beberapa sumber yaitu Hidayati, Suharyono & Fanani (2013):

- 1) Dunia sekitar, yang dapat memengaruhi preferensi pembeli untuk membeli barang tertentu
- 2) Stimulus pemasaran, yaitu upaya pemasaran yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu
- 3) Atribut produk, yaitu faktor kualitas, brand/merek, kemasan, harga, dan ketersediaan barang yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk
- 4) Manfaat produk, yaitu atribut produk yang memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen
- 5) Referensi, yaitu pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial terhadap minat beli konsumen
- 6) Warna, yaitu warna produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen
- 7) Para pelanggan akan sangat memperhatikan fitur yang memberikan keuntungan yang mereka cari.

Selain itu, Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), ada beberapa komponen minat beli konsumen, salah satunya adalah keinginan mereka untuk

mendapatkan informasi tentang produk, merespon secara emosional terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2. Loyalitas**

Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan program loyalitas yang menarik. Dengan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli tersebut menggambarkan komitmen, kesetiaan, dan hubungan positif antara pelanggan dan merek, toko, atau perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung sebuah merek atau perusahaan. Definisi ini menekankan pada komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang tercermin dalam tindakan pembelian atau dukungan yang konsisten. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan program loyalitas yang menarik. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Definisi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) menggambarkan komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang tercermin dalam tindakan pembelian atau dukungan yang konsisten.

Tujuan dari loyalitas pelanggan adalah untuk membangun keterikatan terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan rekomendasi, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk atau jasa, harga yang bersaing, kepercayaan pada merek atau perusahaan, kepuasan pelanggan, komunikasi dan promosi yang efektif, program loyalitas yang menarik, kualitas pelayanan dan fasilitas, dan pengalaman positif pada pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Menurut Tjiptono (2014), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Pembelian ulang yang konsisten
- b) Komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok
- c) Sikap positif terhadap merek atau perusahaan

Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan dalam memahami sejauh mana pelanggan setia terhadap merek atau perusahaan. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

### 3. Harga

Harga jual adalah jumlah uang atau nilai tukar yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual termasuk harga pokok produk atau jasa ditambah keuntungan yang diinginkan penjual. Harga jual juga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan. Ada beberapa ahli yang berpendapat bahwa menetapkan harga jual adalah komponen penting dari paket pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Produk, fiturnya, dan komunikasi pemasaran dapat mengubah harga jual.

Dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, Tjiptono dan Gregous (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Namun, tidak ditemukan informasi lebih lanjut mengenai pengaruh sumber daya manusia terhadap harga jual dalam sumber yang terkait. Dengan demikian, harga jual adalah jumlah uang atau nilai tukar yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual dapat mencakup harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh penjual.

Berikut adalah beberapa fungsi harga jual menurut para ahli yang ditemukan dari beberapa sumber:

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang ditetapkan oleh penjual akan menjadi acuan bagi pembeli untuk membeli produk tersebut.
- 3) Sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Sebagai alat pengendalian permintaan dan penawaran pasar.
- 4) Sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa. Sebagai alat untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.
- 5) Sebagai alat untuk memperkuat citra merek atau perusahaan

Dalam konteks penetapan harga jual, beberapa ahli juga mengaitkannya dengan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga jual dapat disesuaikan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, harga jual memiliki beberapa fungsi, seperti menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa, membantu aktivitas transaksi, menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, dan sebagai alat pengendalian permintaan dan penawaran pasar. Selain itu, harga jual juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, membedakan produk atau jasa dari pesaing, dan memperkuat citra merek atau perusahaan.

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu barang maupun jasa, yang mencerminkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kecocokan, perbaikan, dan komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks bisnis, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan pelanggan, dan citra merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola kualitas produk dengan baik agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

#### **5. Bahan Baku**

Bahan atau zat yang digunakan selama proses produksi awal untuk menghasilkan produk jadi disebut sebagai bahan baku. Berikut adalah beberapa pengertian bahan baku dari berbagai sumber:

1. Menurut Accurate.id, bahan baku adalah seluruh bahan yang digunakan dalam perusahaan manufaktur, kecuali pada berbagai bahan yang secara fisik tidak dapat diubah menjadi produk jadi. Biaya bahan baku meliputi harga bahan, ongkos kirim, penyimpanan, dll.
2. Menurut Kumparan.com, Bahan baku dapat berupa

sumber daya alam atau bahan yang dihasilkan dari proses produksi lainnya yang digunakan untuk membuat produk jadi

3. Menurut Gramedia Literasi Bahan baku adalah semua bahan yang digunakan dalam produksi, kecuali berbagai macam bahan yang tidak dapat diubah secara fisik menjadi produk jadi.
4. Menurut Majoo.id, bahan baku adalah bahan utama yang digunakan untuk membuat suatu produk dan bahan tersebut menjadi bagian paling besar dari produk akhir.
5. Menurut Krishand Software Blog, bahan baku merupakan barang/bahan yang akan digunakan untuk membuat barang setengah jadi atau barang jadi melalui proses tertentu.

6. Menurut RedERP.co.id, bahan baku adalah material atau substansi dasar yang digunakan dalam proses produksi untuk membuat produk jadi.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bahan atau zat yang digunakan selama proses produksi awal untuk membuat produk jadi disebut bahan baku. Bahan baku dapat berupa sumber daya alam. atau bahan yang dihasilkan dari proses produksi lainnya. Bahan baku menjadi bagian paling besar dari produk akhir dan sangat penting dalam kegiatan produksi dan distribusi karena turut menentukan perhitungan usaha, produktivitas, serta penerimaan pendapatan perusahaan.

**Hasil Uji Reliabilitas  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Jual	80.88	26.828	.672	.014	.767
Kualitas Produk	74.52	16.566	.716	.067	.800
Bahan Baku	81.05	20.826	.604	.107	.785
Minat Beli	86.75	25.595	.559	.083	.771
Loyalitas	90.52	23.035	.625	.098	.871

**Uji Reliabilitas Validitas antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Bahan Baku terhadap Minat Beli (Y) Dan Loyalitas**

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal atau

reliabel (Ghozali, 2016). Jika item yang dihapus rata-rata data lebih besar dari 0,60 pada Cronbach's Alpha, variabel tersebut dianggap sah atau valid (reliabel). Hasil uji II akan menentukan apakah harga jual, kualitas produk, dan bahan baku layak untuk dibeli, yang menghasilkan minat beli melalui loyalitas.

**1. Uji Asumsi Klasik**

a) Uji Normalitas Data

Hasil uji asumsi klasik dan uji normalitas akan menunjukkan bahwa data menunjukkan distribusi normal yang dapat diamati berdasarkan sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu. bahkan histogram dengan bentuk lonceng.

Normalitas Data dari X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46286417
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.048
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709

a. Test distribution is Normal.

Sumber data , pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0.709 lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Normalitas Data dari X1, X2, dan X3 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

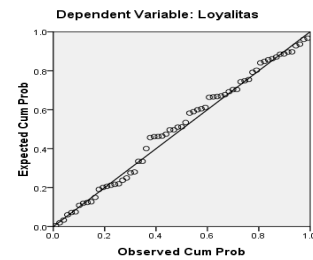
		Unstandardized Predicted Value
N		65
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.6769231
	Std. Deviation	.59271334
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.044
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.371
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

Sumber data , pengolahan SPSS 2024

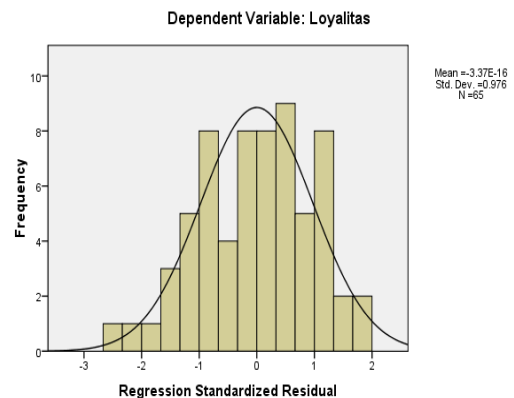
Dengan nilai signifikansi sebesar 0.999 di atas 0.05, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik histogram, uji normalitas PP-Plot menunjukkan kecembungan seimbang di tengah dan titik PP-Plot berada di antara garis diagram, yang menunjukkan bahwa grafik PP-Plot layak dan dapat diteruskan.

Histogram



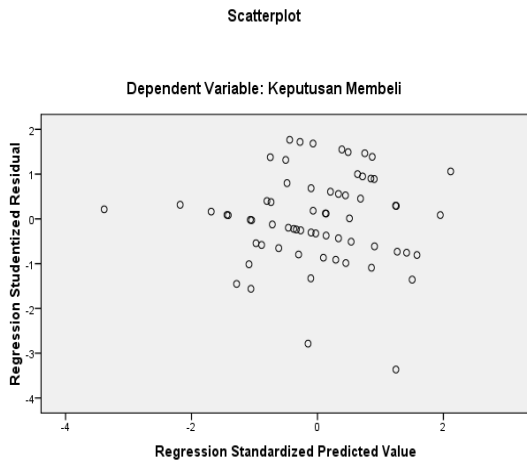
Untuk melihat hasil uji normalitas, grafik histogram PP-Plot digunakan. Gambar di atas memenuhi ketentuan uji normalitas, yang menyatakan bahwa data dianggap normal jika garis membentuk lonceng dan berada di tengah.

**Uji Multikolienaritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Jual	.997	1.003
	Kualitas Produk	.997	1.003
	Bahan Baku	.999	1.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Menurut Tabel 4.28, kami menemukan hasil uji multikolinearitas untuk variabel kinerja pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, yang memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang berarti bahwa hasil kedua variabel bebas tidak akan mempengaruhi variabel terikat.



Scatterplot menunjukkan bahwa sebaran data tidak terlalu menyebar atau membentuk pola tertentu, yang berarti bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.144	3.495		2.044	.045
	Harga Jual	.028	.105	.033	.267	.005
	Kualitas Produk	.084	.053	.195	1.895	.003
	Bahan Baku	.177	.092	.233	1.915	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan besar pengaruh langsung, dan Sig menunjukkan tingkat signifikan. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Z = pzx1 X1 + pzx2 X2 + pzx3 X3 + e1$$

$$Z = 0,033X1 + 0,195X2 + 0,233X3 + e1$$

a) Harga produk (X1) memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,033 dengan nilai signifikan 0,005. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05, jadi Ha dan Ho diterima. T-hitung dihasilkan sebesar 267 dan t-tabel sebesar 1,670. T-hitung lebih besar dari t-tabel atau 267 lebih kecil dari t-tabel, jadi Ha dan Ho diterima. Dengan demikian, harga jual dapat disimpulkan yang berada di desa klambir lima memang sangat terjangkau tetapi tidak ada pilihan produk sehingga mau tidak mau mereka membelinya dengan alasan tidak ada pilihan lainnya, artinya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

b) Kualitas produk (X2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,195 dengan nilai signifikan 0,003. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05, jadi terima Ha dan tolak Ho. T-hitung adalah 1,895 dan t-tabel adalah 1,670. Karena thitung lebih besar dari



t-tabel atau 1,895 lebih besar dari 1,670, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting pada sebuah produk apalagi bahan kebutuhan yang setiap hari di konsumsi atau di gunakan dilihat dari hasilnya kualitas produk yang berada di desa klambir lima sangatlah baik dan memungkinkan untuk di pertahankan maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

c) Bahan baku ( $X_3$ ) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,233 dengan nilai signifikan 0,005. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05, jadi terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . T-hitung yang dihasilkan adalah 1,915 dan t-tabel adalah 1,670. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel atau 1,915 lebih kecil dari t-tabel, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan hal yang sangat penting apalagi pada penjualan maka kalau produk bahan baku di datangkan dari luar artinya produk akan mahal dan harus bersaing di pasar kalau bahan baku dari daerah sendiri artinya mampu memenangkan pasar hal ini terlihat pada desa klambir lima yang memiliki bahan baku local sehingga harga jual stabil dan menjadikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

## 2. Uji Hipotesis

### Hasil Regresi $X_1$ , $X_2$ , dan Z terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,027	0,623		2,043	0,016
	Harga Jual ( $X_1$ )	0,239	0,087	<b>0,224</b>	2,738	0,008
	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,237	0,070	<b>0,229</b>	3,411	0,001
	Bahan Baku ( $X_3$ )	0,220	0,080	<b>0,254</b>	2,731	0,008
	Keputusan (Z)	0,312	0,093	<b>0,310</b>	3,359	0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber data , pengolahan SPSS 2024

Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan besar pengaruh langsung, dan Sig menunjukkan tingkat signifikan. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Y = \text{pyx1 } X_1 + \text{pyx2 } X_2 + \text{pyx3 } X_3 + \text{pyz } Z + e_2$$

$$Y = 0,224X_1 + 0,229X_2 + 0,254X_3 + 0,310Z + e_2$$

Salah satu cara untuk menemukan nilai T-hitung adalah dengan mencari nilai df, yaitu  $df = n - k$ , di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Pada model II, ada 5 variabel dan  $df = 65 - 5 = 60$ , jadi  $df = 65 - 5 = 60$ . Anda juga dapat menemukan nilai t-hitung menggunakan tabel t atau Microsoft Excel, sehingga Anda akan mendapatkan nilai t-hitung sebesar 1,670.

## 3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara beberapa variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas seperti kualitas

produk, citra dan harga dapat mempengaruhi salah satu variabel terikat, artinya bahwa variabel bebas ini akan mewakili variabel terikat dan dapat dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square*.

**Besar Hubungan X1, X2, dan X3 terhadap Z**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,882<sup>a</sup></b>	<b>0,779</b>	0,770	1,10372
a. Predictors: (Constant), Bahan Baku (X <sub>3</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), Harga Jual (X <sub>1</sub> )				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)				

Sumber data , pengolahan SPSS 2024

**Besar Hubungan X1, X2, dan Z terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,929<sup>a</sup></b>	<b>0,862</b>	0,855	,88252
a. Predictors: (Constant), Keputusan (Z), Bahan baku (X <sub>3</sub> ), kualitas produk (X <sub>2</sub> ), harga jual (X <sub>1</sub> )				
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)				

Sumber data , pengolahan SPSS 2024

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan nilai regresi 0,276, nilai thitung 2,809, dan nilai signifikan 0,006, harga jual secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Desa Klambir Lima.
2. Dengan nilai regresi 0,221, nilai thitung 2,737, dan nilai signifikan 0,008, kualitas produk secara langsung berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di desa klambir lima.
3. Dengan nilai regresi 0,463, nilai thitung 4,443, dan nilai signifikan 0,000, bahan baku secara langsung

memengaruhi keputusan pembelian didesa klambir lima secara positif dan signifikan.

4. Dengan nilai regresi 0,301, nilai thitung 3,359, dan nilai signifikan 0,001, keputusan pembelian secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat desa klambir lima.

5. Dengan nilai regresi 0,224, nilai thitung 2,738, dan nilai signifikan 0,008, harga jual secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat di Desa Clover Five.

6. Dengan nilai regresi 0,229, nilai thitung 3,411, dan nilai signifikan 0,001, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat di desa klambir lima.

7. Dengan nilai regresi 0,254, nilai t hitung 2,731, dan nilai signifikan 0,008, bahan baku secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat desa klambir.

**Saran**

1. Dalam menentukan harga jual produk di Desa Klambir Lima, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain yang terkait dengan produksi dan penjualan produk. Biaya produksi dapat dihitung dengan menggunakan metode biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Jadi disarankan juga buat para UKM yang berada di desa klambir lima membeikan sebuah harga jual juga satu pertimbangan yang kuat karena sebuah pengeluaran merupakan di hitung sampai keluar biaya jualnya, dan disarankan juga pada UKM yang di desa klambir untuk selalu memberikan nilai jual yang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat karena semakin mahal harga jual yang ditawarkan oleh konsumen maka semakin rendah juga minat beli masyarakat untuk membelinya karena dominan pembeli tetap adalah warga setempat, dan bukan konsumen pendatang.

2. Membuat sistem manajemen mutu yang efektif dapat membantu meningkatkan kualitas produk dengan cara mengawasi dan mengendalikan proses produksi, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan, dalam melakukan kualitas pada sebuah produk perlu kiranya kita perhatikan melalui bahan baku yang digunakan, tenaga kerja yang profesional dan sistem kerja yang baik, maka akan menghasilkan kualitas pada sebuah produk yang baik.

Maka disarankan pada UKM yang berada di desa klambir lima untuk selalu menjaga kualitas produknya dengan menjalankan sistem yang baik, terutama jaga kebersihan pada bahan yang digunakan serta disarankan juga untuk tenaga yang profesional mampu memberikan masukan dan pengajaran tentang tenaga pemula karena dengan melakukan hal yang baik akan menghasilkan yang baik juga.

3. Menggunakan bahan baku lokal dapat membantu meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk, dan meningkatkan penjualan produk, Mengembangkan sistem pengembangan sumber daya bahan baku dapat membantu meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kemampuan produksi, meningkatkan kemampuan penjualan, dan meningkatkan kemampuan pengawasan

Dalam menciptakan sebuah produk baru dengan kualitas produk yang baik di butuhkan bahan yang baik juga diantaranya bahan baku yang

berada di desa klambir lima jauh lebih baik di bandingkan dengan bahan baku dari luar, karena kita mengerti dari kualitas bahan baku tersebut. karena semakin besar kita menggunakan bahan baku dari luar maka harga yang ditawarkan akan meningkat karena dengan menggunakan biaya pengiriman dan biaya operasional lainnya, hal ini menjadi semakin sedikit minat beli masyarakat pada produk yang dihasilkan. sebuah keputusan membeli masyarakat yang tinggi maka nilai beli masyarakat akan baik karena kebutuhan masyarakat terhadap minat beli di UKM desa klambir lima sangat tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.

Alwi, Syafaruddin, (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.

Ghozali, I. (2015) *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018).

Mangkuprawira, S., & Hubeis, A. V. (2017). *Manajemen mutu sumber daya*

Manullang, M. & Manuntun, P. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Tjiptono, dan Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

#### **Jurnal**

Suharyono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Susu Ultra High Temperature (UHT) (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 6(1), 1-12.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe.

Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 1-14.

Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, 7(1), 77-84.

Hariato, Harianto. "LITERASI PADA PERANAN HARGA PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU MEDAN." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9.4 (2022): 1491-1504.