

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Pada Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi

Okta Putri Ekasari¹, Wahyu Eko Setianingsih¹, Jekti Rahayu^{1*}

¹Universitas Muhammadiyah Jember. ; oktaputri475@gmail.com, setianingsih@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.101>

*Correspondensi: Jekti Rahayu

Email: jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian baja ringan Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli baja ringan di Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, untuk sampel yang diolah menjadi data sebanyak 60 responden dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket. Analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Lokasi, Persepsi Harga, Keunggulan Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, hal ini mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis yang ditawarkan di pasar. Kemajuan teknologi yang disertai dengan inovasi dan kemajuan informasi menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai macam produk, terutama untuk bisnis yang sejenis karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya sama. Sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menyeimbangkan persaingan agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Kemajuan teknologi yang semakin pesat kini telah mengubah pola hidup manusia. Perubahan terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan kegiatan bisnis, salah satunya adalah produk baja ringan. Pengembangan usaha di bidang produk baja ringan perlu didukung dengan pemasaran yang tepat baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menciptakan dan mempertukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan Lupiyoadi (2014). Persepsi harga menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada

produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan kepada konsumen melebihi produk dari pesaing Sunarto (2005).

Objek yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah Loyal Truss yang terletak di JL. Raya Mangir No.10 Krajan Rogojampi, Banyuwangi telah berdiri sejak 2014. Loyal Truss yang masih banyak diminati baik dari awal buka sampai saat ini. Loyal Truss sudah melekat dibenak konsumen karena pemilik dan seluruh karyawan loyal terhadap konsumen yang melakukan pembelian. Lokasinya berada di JL. Raya Mangir No.10 Krajan Rogojampi-Banyuwangi berdekatan dengan jalan raya, masjid Nurul Huda Mangir, hotel Mangir Asri dan SPBU Pertamina sehingga kegiatan usaha loyal truss tergolong lancar dan bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang melakukan pembelian.

Persepsi tentang harga produk baja ringan Loyal Truss ini cukup baik di mata konsumen karena soal harga baja ringan, Loyal Truss mampu bersaing dengan toko baja ringan lainnya. Dari sisi keunggulan produk Loyal Truss memiliki keunggulan tersendiri merk baja ringan yang diperjualkan adalah prima truss yang sudah memperoleh sertifikat SNI, terbukti mempunyai ketahanan dan kualitas yang bagus. Dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Loyal Truss pada tahun 2018 hingga 2020. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan produk baja ringan Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi tahun 2018 terdapat 101.928 batang, pada tahun 2019 sebanyak 69.742 dan pada tahun 41.140 batang.

Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Loyal Truss. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan toko baja ringan adalah lokasi. Dalam hal ini, lokasi Loyal Truss menjorok kebelakang dan keberadaannya pun ditikungan sehingga tidak dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal baik itu dari arah berlawanan. Untuk area parkir Loyal Truss juga kurang memadai karena terhalang beberapa pohon. Oleh karena itu jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya Loyal Truss harus menentukan lokasi yang bisa dilihat jelas dalam jarak pandang normal dan juga menyediakan lahan parkir yang memadai agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah persepsi harga, harga baja ringan memang mengalami kenaikan mulai dari Rp 2000-Rp 5000 sehingga konsumen mengeluhkan hal ini dan menimbulkan persepsi terhadap harga baja ringan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap orang akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian baja ringan Loyal Truss. Tinggi persaingan antar usaha baja ringan membuat pelaku usaha untuk berhati-hati dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding.

Selain harga, faktor keunggulan produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengamati produk yang ditawarkan oleh pesaing lebih unggul dibandingkan produk yang ditawarkan oleh Loyal Truss. Pesaing menawarkan baja ringan bermerk kencana truss, dimana baja ringan kencana truss sudah memperoleh standar ISO, kualitas yang sudah memenuhi standar SNI, dan produsen yang telah berpengalaman dalam pembuatan baja ringan yang tahan karat dan awet.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian baja ringan pada Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian baja ringan pada Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi dan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian baja ringan pada Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi.

METODE

Desain Penelitian

Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baja ringan di Rogojampi Banyuwangi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus rambut digunakan karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan menunjukkan bahwa ukuran sampel paling sedikit 5-10 kali variabel indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 12 kali 5 ($12 \times 5 = 60$). Kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Baja Ringan Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi
2. Konsumen pria dan wanita berusia 17-60 tahun. Karena jawaban yang diberikan dapat dipertanggung jawabkan

Prosedur Intervensi

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 hal, yaitu menggunakan observasi wawancara dan kuisioner. Observasi akan dilakukan secara langsung di lokasi penelitian guna mendapatkan informasi yang valid. Wawancara yang disampaikan akan langsung ditujukan kepada pemilik Loyal Truss itu sendiri, sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada konsumen/pelanggan untuk menilai tingkat keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Instrumen

1. Uji Instrumen Data

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari penentuan skor untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) J. Supranto (2011).

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25.00
- b. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 25,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel lokasi (X1), persepsi harga (X2), dan keunggulan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1).

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro Wilk, normal probability plot dengan bantuan program statistik komputer SPSS (Statistic Packet For Social Science) versi 25.00
- b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari

multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1

- c. Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Sactter Plot.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (60)	R Hitung	Singnifikan	Keterangan
Lokasi (X1)				
X1.1	0,254	0,810	0,000	Valid
X1.2	0,254	0,882	0,000	Valid
X1.3	0,254	0,861	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)				
X2.1	0,254	0,857	0,000	Valid
X2.2	0,254	0,874	0,000	Valid
X2.3	0,254	0,864	0,000	Valid
Keunggulan Produk (X3)				
X3.1	0,254	0,770	0,000	Valid
X3.2	0,254	0,822	0,000	Valid
X3.3	0,254	0,830	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,254	0,735	0,000	Valid
Y2	0,254	0,851	0,000	Valid
Y3	0,254	0,830	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,254 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
Lokasi (X1)	0,700	0,805	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,700	0,823	Reliabel
Keunggulan Produk (X3)	0,700	0,727	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,742	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut adalah cocok digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.299	1.935		2.221	.030
	Lokasi (X1)	.156	.095	.192	1.637	.107
	Persepsi Harga (X2)	.191	.095	.228	2.007	.050
	Keunggulan Produk (X3)	.357	.112	.372	3.189	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

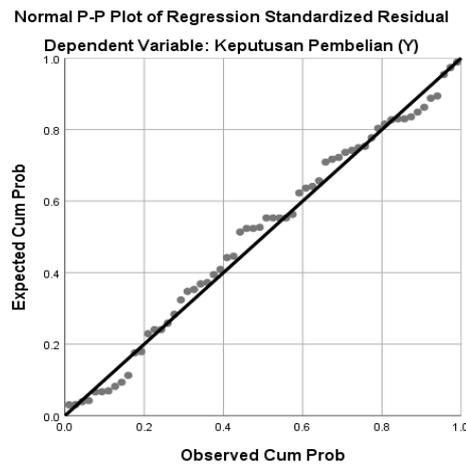
Dapat dilihat pada tabel 3 uji regresi penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.299 + 0,156X_1 + 0,191X_2 + 0,357X_3 + 1,935$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = konstanta sebesar 4,299 menyatakan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Loyal Steel Truss akan berpengaruh positif sebesar 4,29
2. Variabel lokasi (X1) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,156. Artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1 maka lokasi akan bertambah sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,191. Artinya setiap penambahan variabel persepsi harga sebesar 1, maka persepsi harga akan meningkat sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian
4. Variabel Keunggulan Produk (X3) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,357. Artinya setiap penambahan variabel keunggulan produk sebesar 1 maka keunggulan produk akan meningkat sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan keunggulan suatu produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 1 Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian ternyata semua data berdistribusi normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

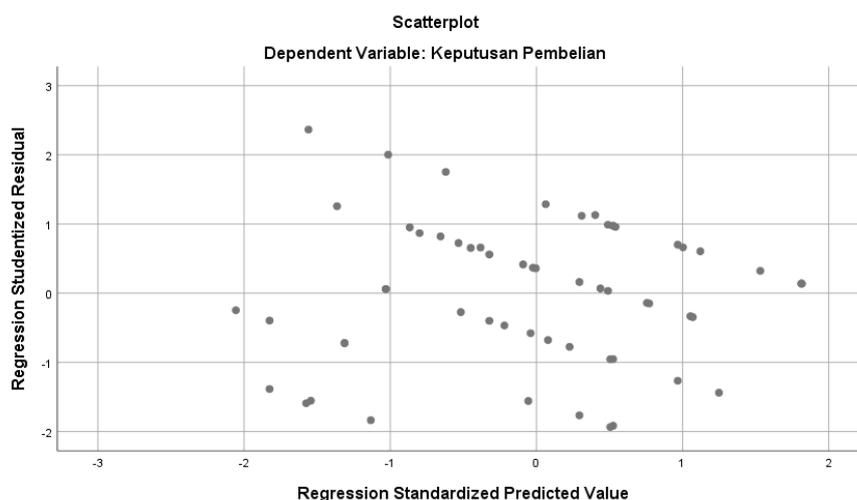
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,913	1,096	Tidak Ada Multikolonieritas
Persepsi Harga (X2)	0,972	1,028	Tidak Ada Multikolonieritas
Keunggulan Produk (X3)	0,918	1,090	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghazali (2018), nilai cutoff biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas, adalah nilai toleransi kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF, lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah

angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak ada penyimpangan dari asumsi klasik. heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Tabel 5 Uji T

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	0,107	0,05	1,637	2,003	Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,050	0,05	2,007	2,003	Signifikan
Keunggulan Produk (X3)	0,002	0,05	3,189	2,003	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Dapat dilihat pada tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji lokasi memiliki nilai signifikansi statistik sebesar 0,107 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,637) < t tabel (2,003) yang berarti hipotesis lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan semakin baik.
2. Hasil uji Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,050 dan lebih kecil dari 0,05 serta t hitung (2,007) > t tabel (2,003) yang berarti hipotesis Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik persepsi harga maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Hasil uji keunggulan Produk memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3.189) > t tabel (2003) yang berarti bahwa hipotesis keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa keunggulan produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik keunggulan produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 6 R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.262	1.061

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,299, artinya 29,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk sedangkan sisanya 70,1% disebabkan oleh faktor -faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan 3 hipotesis, hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa 1 hipotesis yaitu variabel bebas lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 2 hipotesis yaitu variabel bebas persepsi harga dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pertama adalah apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekasari (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua adalah apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poluakan (2017) mengenai analisis pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion (studi kasus pada konsumen pengguna di Amurang) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Adipramita (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. . Dari kedua penelitian sebelumnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2021) bahwa pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga adalah apakah keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawan (2018) tentang pengaruh keunggulan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kunjungan wisatawan (studi terhadap wisatawan nasional Indonesia yang bepergian ke luar negeri) yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Munte (2021) mengenai pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, terhadap keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh lokasi, persepsi harga dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian baja ringan di Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi dapat diambil beberapa kesimpulan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berarti bahwa lokasi yang baik tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian baja ringan di Loyal Truss, Rogojampi Banyuwangi. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian baja ringan Loyal Truss Rogojampi Banyuwangi akan meningkat. Variabel terakhir adalah keunggulan produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berarti bahwa keunggulan produk meningkat, keputusan pembelian baja ringan Loyal Truss, Rogojampi Banyuwangi akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. Volume 4, pp. 80 – 90
- Ekasari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3(2622–6367).
- Herawan. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60
- J.Supranto. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Edisi 3)*. Mitra Wacana Media.

-
- Juwita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, Volume 18(Issue 01)
- Kotler Philip, Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- keller, kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). salemba empat.
- Munte. (2021). Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, Vol.16.No.(ISSN: 2085-1960).
- Ningrum. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang, Diponegoro. *Journal Of Social And Political*.
- Poluakan. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA*, Vol.5, 2313 – 2321
- Sanggetang. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, 881–890.
- Sari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus Merk Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978-979-3649-99–3.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Lentera ilmu cendekia.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan Ke). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunarto. (2005). *prinsip-prinsip pemasaran*. Amus
- Wifky Muharam, Euis, & S. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers*.