

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL FURNITURE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. TERUSAN INDAH  
PERKASA DI KOMPLEK PERUMAHAN CITRALAND BAGYA CITY  
KAB. DELI SERDANG**

**Indah Mutannisa<sup>1)</sup>, Umar Hamdan Nasution<sup>2)</sup>, Mierna Zulkarnain<sup>3)</sup>**

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email: [indahmutannisa25@gmail.com](mailto:indahmutannisa25@gmail.com)
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email : [umarhamdan@dharmawangsa.ac.i](mailto:umarhamdan@dharmawangsa.ac.i)
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
Email : [zulmierna@dharmawangsa.ac.id](mailto:zulmierna@dharmawangsa.ac.id)

**ABSTRAK**

*Perusahaan furniture memang sudah terikat dari kehidupan manusia, karena furniture dibutuhkan untuk melengkapi keperluan hunian yang nyaman. Untuk mendapatkan furniture yang baik, setiap orang pasti akan memilih perusahaan furniture yang sudah terjamin kualitasnya. Perusahaan juga harus menciptakan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian furniture. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan pada tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 90 orang. Dengan jumlah sampel yang diambil 70 orang konsumen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitan ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-2,828 < 1,996$  dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,574 > 1,996$ . Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $6,712 > 3,134$ . Faktor kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 16,7% terhadap keputusan pembelian furniture, sedangkan sisanya 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang dapat berkontribusi dalam pembangunan perekonomian daerah. Dampak dari sektor industri ini sendiri adalah banyaknya persaingan usaha. Dalam menghadapi persaingan industry yang semakin luas, mengharuskan perusahaan untuk mengubah format strategi usahanya.

Dalam kondisi sekarang ini, sebagian besar konsumen meletakkan standar tinggi pada kualitas. Pencapaian tingkat kualitas yang tepat merupakan faktor yang penting terhadap

keberhasilan suatu bisnis. Dalam dunia industri perusahaan pasti menginginkan produknya selalu menjadi yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menjaga agar produknya tidak mengalami penurunan. Sehingga perusahaan selalu dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap produknya agar dapat terus mengembangkannya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Namun, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang telah dibelinya.

Harga adalah sejumlah uang yang haru dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Setelah konsumen mengetahui mengenai kualitas produk dan harga maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keberhasilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu melakukan penilaian terhadap kualitas dan harga produk. Dalam hal ini, kualitas produk dan harga produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan semaksimal mungkin untuk memberikan keputusan konsumen membeli produk furniture yang ditawarkan.

**Tabel 1. Daftar Harga**

No	Nama Barang	Harga
1	- Sofa	- 14.000.000
	Kayu	- 7.000.000
	- Sofa	
	Kayu Polos	
2	- Meja	- 1.575.000
	Tamu	- 1.700.000
	- Meja	- 1.350.000
	Tamu	- 1.550.000
	Batu	- 650.000
	- Meja	- 4.000.000
	Rias	- 275.000
	- Meja	
	Rias	
	Lamp u	
	- Meja	
Maka n Kayu		
- Meja		
Maka n Marm er		
- Meja		
Belaj ar Karak ter		
3	- Lema	- 1.200.000
	ri	- 3.000.000
	Pakai an	

	- Lema ri Hias	
4	- Kursi Maka n	- 500.000
5	- Buffe t	- 1.300.000
6	- Bed Set  - Bed Set Classi c	- 1.750.000 - 12.090.000
7	- Rak Sepat u  - Rak Sayur	- 1.100.000 - 1.275.000

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan terhadap keputusan pembelian furniture. Industry Mebel (*Furniture*) merupakan industry yang mengolah bahan baku yang meliputi kayu, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang yang disebut dengan mebel (*Furniture*).

PT. Terusan Indah Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan barang-barang *Furniture* untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen berupa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, sehingga akan membuat keputusan konsumen untuk membeli *Furniture*

yang ditawarkan oleh PT. Terusan Indah Perkasa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Terusan Indah Perkasa di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang”.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetntukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya terdiri dari orang, melainkan juga objek dan benda lain. Populasi juga bukan hanya jumlah tetapi juga meliputi seluruh spesifikasi yang dimiliki oleh subjek/objek. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada PT. Terusan Indah Perkasa yang berjumlah 105 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, populasi tidak diteliti seluruhnya namun akan diambil sampel yang diharapkan dapat mendeskripsikan populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan penulis adalah berjumlah 70 orang konsumen yang dianggap cukup pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat dihitung secara langsung, yang berupa informasi

dengan bilangan atau berbentuk angka. Berdasarkan symbol angka-angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini, pengumpulan data lebih menggunakan kuisioner.

### 3. HASIL PENELITIAN

#### Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berupa variabel kualitas produk dan harga dan variabel terikat ( $Y$ ) berupa keputusan pembelian furniture, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*statistic product and service solution*) versi 26 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,028	2,899		12,083	,000
	Kualitas Produk	-,399	,141	-,701	2,828	,006
	Harga	,523	,146	,886	3,574	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel di atas kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 35,028 + -0,399 X_1 + 0,523 X_2$$

1. **Konstanta (a)** = 35,028 ini memiliki arti bahwa kualitas produk dan harga dianggap konstan dengan keputusan pembelian sebesar 35,028.
2. **Koefisien  $X_1$**  = -0,399 Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0,399. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,399 satuan.
3. **Koefisien  $X_2$**  = 0,523 Variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,523. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,523 satuan.

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berupa kualitas produk dan harga dan

variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26 for windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria sebagai berikut :

Ho diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1. Regresion	7,535	2	3,768	6,712	,002	
Residual	37,607	67	,561			
Total	45,143	69	4,329	6,712	,002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa :

1. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel di atas memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 6,712 dengan Sig 0,002, sedangkan Ftabel 3,134 dengan signifikan 0,05. Dengan mencari pada tabel F, dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 67$ , diperoleh nilai Ftabel. Dengan kondisi Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( $6,712 > 3,134$ ) dengan nilai Sig 0,002 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $0,002 < 0,05$ ) artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berupa kualitas produk, harga dan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian furniture.
2. Kolom pertama dari uji ANOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh model persamaan regresi, yaitu sebesar 7,535 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 37,607.

**Uji T**

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial untuk variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian furniture.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < \text{pada } \alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > \text{pada } \alpha = 5\%$

**Tabel Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	35,028			1,200	,000
Kualitas Produk	-,399	,141	-,701	-2,828	,006
Harga	,523	,146	,886	3,574	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar -2,828 dan sign sebesar 0,006. Hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-2,828 < 1,996). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,574 dan sign 0,001. Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,574 > 1,996). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Konstanta sebesar 35,028 artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 35,028.
4. Berdasarkan hasil output uji T maka rumus persamaan regresinya adalah :  

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$$

$$Y = 35,028 + -0,399 X_1 + 0,523 X_2$$

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier berganda

sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 <sup>a</sup>	.167	.142	.749

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa:

1.  $R = 0,409$  berarti hubungan (relation) antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 40,9% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar  $R$  berarti hubungan semakin erat.
2. *R Square* sebesar 0,167 berarti 16,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 83,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain

yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

3. *Adjusted R Square* sebesar 0,142 berarti 14,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 85,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
4. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* adalah 0,749. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian furniture. Dari analisis yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah pembahasan dari penelitian ini:

**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} (-2,828) < t_{tabel} (1,996)$ , dengan taraf signifikan  $0,006 > 0,05$ . Nilai  $-2,828$  lebih kecil dari  $1,996$  menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan terjadi disebabkan karena konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produk furniture yang mereka gunakan. Keputusan pembelian seseorang berarti tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk. Kemungkinan lain adalah produk furniture tetap dipandang sebagai sesuatu keinginan sehingga konsumen berpikir tetap membutuhkan untuk membelinya.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini, Mutia Wulandari (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merk pacific. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

#### **Pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Seperti yang diketahui bahwa harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian furniture.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  (3,574) >  $t_{tabel}$  (1,996), dengan taraf sign  $0,001 < 0,05$ .

Nilai 3,574 lebih besar dari 1,996 menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam sejarahnya harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah hal yang paling penting dalam keputusan pembelian sepeda merk pacific.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini, Mutia Wulandari (2017) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang paling berpengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian furniture. Seperti yang diketahui dari hasil pembahasan di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk yaitu sebesar -2,828 dan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga yaitu sebesar 3,574. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian furniture adalah variabel harga dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,574.

#### **4.KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-2,828 < 1,996$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,574 > 1,996$ . Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai  $F_{tabel} > F_{hitung}$  yaitu  $6,712 > 3,134$ . Dan dalam uji koefisien determinasi yaitu,  $R\ Square = 0,167\%$  berarti hubungan (*relation*) antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $16,7\%$  yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar  $R$  berarti hubungan semakin erat.

## 5. REFERENSI

- Assauri, Sofyan (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Atmaja, J (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kualitas Nasabah. Barokah di Balongbendo*.
- Buchari Alma (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ekky Suti Wibisono (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD*. Rizky
- Elisa Desy Rinda Putri (2018), *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli*.
- Heriyanto, Prabowo dan Yulianeu (2017), *“Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”*. Jurnal Of Management.
- Kotler, Philip (2011), *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Cipt Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), *Principle of Marketing*. Prentice Hall International, Inc. new Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey, Perason Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Amstrong, (2013), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- Machfoedz, M (2013), *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Manullang, Mdan Pakpahan, M (2014). *Metode Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Mutia Wulandari (2017), *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merk Pacific (Studi Kasus*

*Pada Pacific Byke Medan Cyling Club).*

Nurhayati, Siti (2017), *“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Yogyakarta*

Rusiadi, et al, (2016), *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*, Medan. USU Press.

Samsul Ramli, (2013), *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi Media, Jakarta.

Santoso, Singgih (2012), *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT. Alfabet.

Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Servive, Quality & Satisfication*. Yogyakarta. Andi