

**PENGARUH MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BELANJA  
DI PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA MMTc MEDAN**

**<sup>1</sup>AJI PRABOWO, <sup>2</sup>TOGU HARLEN LBN. RAJA, <sup>3</sup>MUHAMMAD SYAFRIL  
<sup>1,2,3</sup>SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI LMII**

**ABSTRACT**

This study was conducted to find out the Brand and Location of Consumer Decisions, this study uses quantitative methods with associative approaches. In this study, the consumer population who shopped at self-service advanced with MMTc Medan. How to take samples in this study using probability sampling techniques using the accidental sampling method as many as 96 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests and coefficients of determination (R<sup>2</sup>) using spss version 20 applications. The result of the t variable t test of the Brand t calculated 5,509 > t table of 1,986 means that the brand affects consumer decisions and the location variable t calculates by 1,693 < t the table of 1,986 means that location has very little influence on consumer decisions. Test F brand variable and location F calculated by 27,992 > F table 3.09 shows that brands and locations together influence consumer decisions.

**Keywords : Brand, Location, Consumer Decision**

**PENDAHULUAN**

Sektor industri perdagangan di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat tepatnya setelah krisis ekonomi melanda. Hal ini terjadi seiring dengan pemenuhan akan berbagai kebutuhan rumah tangga di mana mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, perkembangan ini juga disebabkan dari dampak kemajuan pengetahuan serta teknologi yang terjadi. Salah satu perusahaan perdagangan yang turut mengikuti pertumbuhan tersebut adalah perusahaan *retail*. Perusahaan *retail* merupakan perusahaan yang kegiatan bisnisnya membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir yang umumnya tidak melakukan transformasi atau perubahan pada produk serta memberikan pelayanan akan penjualan produk tersebut. Salah satu bentuk perusahaan *retail* adalah pasar swalayan maju bersama. Hal ini dikarenakan pasar swalayan melakukan seleksi terhadap produk yang akan ditawarkan terlebih dahulu sebelum produk tersebut sampai di tangan konsumen seperti pemeriksaan tanggal kadaluarsa pada produk makanan dan minuman. Sehingga banyak konsumen yang memilih belanja di Pasar Swalayan Maju Bersama. Disamping itu, pasar swalayan juga harus siap akan adanya persaingan antar perusahaan *retail* lainnya. Pengelolaan perusahaan *retail* harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Schiffman dan Kanuk (2016) mendefenisikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa di mana yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Yang dimana merek salah satu pilihan terbentuknya keputusan konsumen. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler, 2016). Hal selanjutnya yang harus diperhatikan untuk kemajuan perusahaan *retail* adalah lokasi di mana perusahaan *retail* tersebut berdiri. Pesatnya perusahaan *retail* didorong dengan semakin besarnya minat beli konsumen untuk berbelanja di toko *modern* seperti pasar swalayan maju bersama yang menyebabkan keberadaan toko tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser terutama dalam hal membeli kebutuhan pokok misalnya bahan sembako di mana

hingga 35% pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat tersebut didominasi melalui pasar swalayan Maju Bersama. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2015) yang menyatakan bahwa lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan, karena tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Penelitian tentang pengaruh merek dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, sehingga penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu untuk memperkuat dugaan ada atau tidaknya pengaruh merek dan lokasi yang merupakan variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. Penelitian ini diukur melalui pernyataan atas kuesioner dengan menggunakan instrumen skala *likert* berdasarkan masing-masing indikator yang digunakan pada variabel merek, lokasi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Peneliti juga memilih Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan karena berada di lokasi pusat perdagangan yang ramai dilalui masyarakat serta dekat dengan beberapa perguruan tinggi di mana terdapat banyak mahasiswa yang berasal dari luar Kota Medan tinggal serta juga dekat dengan wilayah perkantoran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli apun tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*The costumer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour*".

### **Merek**

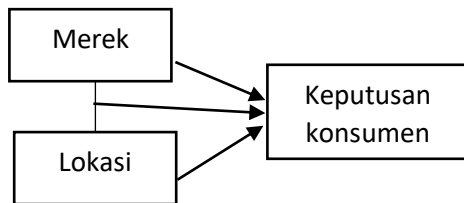
Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016).

### **Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa lokasi atau saluran distribusi merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau perantara eceran. Untuk menjual suatu produk barang atau jasa dan bisa sampai kepada konsumen akhir tidakla selalu dapat langsung dilakukan oleh perusahaan, sehingga dibutuhkan distributor distributor yang saling bergantung serta berkaitan dengan lokasi perusahaan sebagai sarana penyaluran suatu perusahaan.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran atau logika berpikir seseorang ketika hendak melakukan penelitian yang mana secara keseluruhan harus tetap mengacu kepada literatur atau bahan-bahan yang diperlukan dalam membantu keilmiahan dari sebuah penelitian yang akan dihasilkan (Melva dan Togu, 2011).



- $X_1$      $\longrightarrow$     Y merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.  
 $X_2$      $\longrightarrow$     Y Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.  
 $X_1X_2$      $\longrightarrow$     Y Merek dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

### Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hupo* yang artinya sementara dan *thesis* yang artinya pernyataan atau teori, sehingga hipotesis adalah pertanyaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Melva dan Togu (2011) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.

- $H_1$     : Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.  
 $H_2$     : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.  
 $H_3$     : Merek dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mengidentifikasi hubungan yang bersifat sebab akibat antara satu atau lebih antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan secara parsial dan simultan antara variabel independen yaitu merek ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ).

#### Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja di Maju Bersama MMTC Medan. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dimana unit sampling dipilih berdasarkan ketersediaannya.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS Versi 20*.

#### Uji Hipotesis

##### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yang diteliti yaitu Merek ( $X_1$ ) Lokasi ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen ( $Y$ ).

#### Uji Parsial (Uji Statistik t)

Dilakukan untuk menguji setiap variabel independen apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen. Nilai uji statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ .

### **Uji statistik F**

Dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel independen yaitu Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen ( $Y$ ). nilai statistik F akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskriptif Responden**

Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ciri-ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden seperti jenis kelamin dan usia. Judul penelitian ini adalah pengaruh merek dan lokasi terhadap keputusan konsumen belanja di Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

### **Jenis Kelamin**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Laki-laki merupakan yang lebih dominan dalam melakukan belanja pada pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. Dimana jumlah Laki-laki sebanyak 55 responden dan Perempuan sebanyak 41 responden.

### **Usia**

Hasil menunjukkan bahwa dari 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 44 orang responden berusia 21-29 tahun, 11 responden berusia 17-20 tahun, 24 responden berusia 30-39 tahun dan 16 responden berusia 40 – 60 tahun maka dapat diketahui bahwa rata-rata usia konsumen yang melakukan belanja pada Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan berkisar dari 21-39 tahun.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji validasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi diperoleh hasil bahwa data penelitian terdistribusi normal, tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi adanya gejala autokorelasi.

### **Hasil Uji Hipotesis**

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi maka diketahui nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal ini berarti variabel independen Merek dan Lokasi mempengaruhi variabel dependen Keputusan konsumen sebesar 36,2% dan sisanya di pengaruh oleh beberapa faktor lainnya.

### **Hasil Uji Parsial (Uji - t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan :

1. Nilai koefisien regresi pertama variabel merek menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 5,509 > t tabel sebesar 1,986 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh Merek terhadap Keputusan konsumen.
2. Nilai koefisien regresi kedua variabel lokasi menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 1,693 < t tabel sebesar 1,986 dan nilai sig 0,094 > 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat kecil pengaruh Lokasi terhadap Keputusan konsumen.

### **Hasil Uji Statistik F**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji statistik F) maka diketahui nilai F hitung sebesar 27,992 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui: F hitung 27,992 > nilai F tabel 3,09 (F tabel tersaji di lampiran) dan Nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka merek dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Merek ( $X_1$ ) signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faril (2015) melakukan penelitian yang berjudul "pengaruh merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon headquarters manado town square.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan hasil uji  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan kecil pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Guilford 1956 (dalam Togu Harlen LBN Raja Desertasi 2006). Bahwa dibawah 0,20 dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara lokasi terhadap keputusan konsumen sangat rendah atau pengaruh sangat lemah dan hampir bisa diabaikan.

### **Merek dan Lokasi Secara Bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Merek dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalia Pajrin, 1213031068 (2016) melakukan penelitian yang berjudul "*pengaruh merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kfc gelael bandar lampung*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui " Pengaruh Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Belanja Di Pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan". Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil hipotesis terhadap hasil uji  $t$  pada variabel Merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,509  $>$   $t$  tabel sebesar 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Merek terhadap Keputusan konsumen.
2. Berdasarkan hasil hipotesis terhadap hasil uji  $t$  pada variabel Lokasi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,693  $<$   $t$  tabel sebesar 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat kecil pengaruh antara variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan konsumen.
3. Berdasarkan hasil hipotesis terhadap hasil uji  $F$  diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 27,992  $>$   $F$  tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh adjusted  $R^2$  sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa variabel Merek dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 36,2% dan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### **SARAN**

Berdasarkan atas kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Swalayan Maju Bersama khususnya yang berada di MMTC Medan agar lebih memperhatikan lokasi parkir di lingkungannya agar lebih banyak konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dan disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati 2011. *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian Jurnal dinamika soasial budaya, no.2FE-USM*.
- Arianty, Nel, Dewi Andriany dan Hanifah Jasin. 2015. *Manajemen Pemasaran. Cetakan I*. Medan : Perdana Publishing.
- Bloom, N Paul dan Louise N. Boone. 2018. *Strategi Pemasaran Produk.Cetakan I*. Jakarta : PT. Prestasi Pustakarya.
- Echdar Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- EES160641, Susanti, Yusuf Maulana, Bambang Kurniawan (2020) *pengaruh citra merek, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbuck cofe cabang kota Jambi. Jurnal manajemen*.
- Fristiana, Desi Amelia (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal manajemen*.
- Faril. 2015. *Pengaruh merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon headquarters manado town square. Jurnal Manajemen*.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul.2012. *ManajemenPemasaran.Cetakan2.YramaWidya. Bandung*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi 7)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lumban Raja, Togu Harlen. Desertasi 2006. *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Iklim Organisasi, Dan Kebijakan Pengembangan Sumberdaya Manusia Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Produktivitas Kerja Manajer. Bandung*.
- Juni, Donni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen. Cetakan I. Bandung : Afabeta CV*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Bandung : Erlangga*.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks.
- Keller,kotler dalam Bob Sabran (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Bandung : Erlangga*.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2018. *Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi I.Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mariska, Kadek. 2014. *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen belanja di minimarket Mas Tabanan. Jurnal Manajemen*.
- Monintja, R.Y., S. Mandey, A.S. Soegoto. (2015) *Analisis Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. Jurnal manajemen*.
- Peter, J. Paul 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Buku 4. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Pajrin, Nurmalia. 2016. *Pengaruh merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kfc gelael bandar lampung. Jurnal Manajemen.*

Lina, Fauziah Fajar (2020) *pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating studi pada bank syariah sragen kantor cabang boyolali. Jurnal manajemen.*

Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi II.* Jakarta Salemba Empat.

Nisa, Resti Khairun, Irda, Linda Wati vol 26. No.2 (2020) *pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas produk tergapad keputusan pembelian pada ulek bulu clothing. Jurnal manajemen.*

Rohman, Faris Nur dan Hendri Hermawan Adinugraha. 2018. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan mikro di kota Semarang. Jurnal media tren Vol.13(1)2018p 68-81.*

Siregar Hayunimah,Novianti Hulu, Amril 2019. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada pasar Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. jurnal. Medan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII Medan.*

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif.* Bandung : Alfabeta.

Sitanggang, Melva dan Togu. 2011. *Metodologi Penelitian. Cetakan I.* Medan : CV. Indah Karunia Jaya.

Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias (2018) *pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus Semarang. Jurnal manajemen.*

Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku konsumen. Edisi 7.* Jakarta: Indek.

Setyawan, Arga Dwi dan Slamet Djauhari (2018) *analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk printer merek canon di duta sarana computer surakarta. Jurnal manajemen.*

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Usman Hardius. 2016. *Teori dan apilkasi statistik pendekatan analisis ekonomi islam cetakan 1.* Kecana.

Wibawa, Afra. 2016. *Pengaruh lokasi dan merek terhadap pembelian pelanggan keputusan diouval research distro buah. Jurnal Manajemen.*