PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JUMBO MART PEKANBARU

The Influence Of Product Completeness, Facilities, And Location On Consumer Purchasing Decisions At Jumbo Mart Pekanbaru

SKRIPSI

Oleh

HIJRAH

NIM. 2161201029

JURUSAN MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JUMBO MART PEKANBARU

The Influence Of Product Completeness, Facilities, And Location On Consumer Purchasing Decisions At Jumbo Mart Pekanbaru

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Oleh

HIJRAH

NIM. 2161201029

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	:	HIJRAH
NIM	:	2161201029
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JUMBO MART PEKANBARU.

DISETUJUI

PEMBIMBING I

Dr. EFRITA SOVIYANTI,SE.,MM
NIDN: 1001028101

PEMBIMBING II

NURHAYANI LUBIS,SE.,M.Si
NIDN: 1006048501

DEKAN

Dr. DINI ONASIS,SE.,SH.,MM.,MH.,Ak.,CA.,ACPA
NIDN:1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI,SE.,M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	HIJRAH
NIM	:	2161201029
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI JUMBO MART PEKANBARU.

KETUA

Dr. AZNURIYANDI,SE.,M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI,SE.,I.,M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA

Dr. EFRITA SOVIYANTI,SE.,MM
NIDN: 1001028101

NURHAYANI LUBIS,SE.,M.Si
NIDN: 1006048501

Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M
NIDN: 1002118703

SRI MARYANTI,SE.,M.Si
NIDN: 1001037502

ABSTRAK

Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jumbo Mart Pekanbaru

Oleh

Hijrah
2161201029

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Jumbo Mart Pekanbaru dengan jumlah populasi sebanyak 555.690 kostumer dan sampel berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan hasil sebesar 0,443 yang artinya 44,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Fasilitas, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Product Completeness, Facilities, and Location on Consumer Purchasing Decisions at Jumbo Mart Pekanbaru

By:

Hijrah
2161201029

The purpose of this study was to determine whether the completeness of products, facilities, and locations can influence purchasing decisions. The object of research in this study was Jumbo Mart Pekanbaru consumers with a population of 555,690 customers and a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used the accidental sampling technique. Data processing and analysis used multiple linear regression analysis with data processing using the SPSS version 22 program. The results of this study prove that both partially and simultaneously the completeness of products, facilities, and locations influence purchasing decisions. The Adjusted R Square value shows a result of 0.443, which means that 44.3% of purchasing decisions are influenced by the completeness of products, facilities, and locations. While the remaining 55.7% is influenced by other variables outside this study such as product quality, service quality, promotion and so on.

Keywords: Product Completeness, Facilities, Location, and Purchasing Decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian har terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



HIJRAH

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya dan Tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi Wasallam, dengan mengucapkan “*Allahummasholli’ala Muhammad wa’alaali Muhammad*”. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Mart Pekanbaru” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis,SE.,SH.,MM.,MH.,Ak.,CA.,ACPA, selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi,SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

3. Ibu Dr. Efrita Soviyanti, SE., MM sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Nurhayani Lubis, SE., M.Si sebagai pembimbing II yang juga telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dorongan, dan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru yang telah memberikan ilmunya kepada penulis beserta staf, baik secara langsung maupun tidak langsung.
6. Kedua orang tua tercinta serta saudara/i, terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis dan saudara/i yang saya sayangi yang dimana banyak sekali memotivasi, membantu dan turut mendoakan penulis agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Manajemen khususnya Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan menghibur penulis.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dani lmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Penulis

HIJRAH

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i

PERNYATAAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2. PERUMUSAN MASALAH 8

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 9

1.3.1. Tujuan Penelitian 9

1.3.2. Manfaat Penelitian 9

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN 10

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 11

2.1. TELAAH PUSTAKA 11

2.1.1. Kelengkapan Produk 11

2.1.1.1. Pengertian Kelengkapan Produk 11

2.1.1.2. Jenis-Jenis Kelengkapan Produk 12

2.1.1.3. Strategi Kelengkapan Produk 15

2.1.1.4. Dimensi Kelengkapan Produk 16

2.1.1.5. Indikator Kelengkapan Produk 16
2.1.1.6. Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian 17
2.1.2. Fasilitas 18
2.1.2.1. Pengertian Fasilitas 18
2.1.2.2. Manfaat Fasilitas 19
2.1.2.3. Dimensi Fasilitas 20
2.1.2.4. Indikator Fasilitas 22
2.1.1.5. Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian 23
2.1.3. Lokasi 23
2.1.3.1. Pengertian Lokasi 23
2.1.3.2. Strategi Pemilihan Lokasi 24
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi 25
2.1.3.4. Metode Pemilihan Lokasi 27
2.1.3.5. Keuntungan Pemilihan Lokasi yang Tepat 29
2.1.3.6. Indikator Lokasi 29
2.1.3.7. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian 30
2.1.4. Keputusan Pembelian 30
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 30
2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian 31
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 33
2.1.4.4. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 34
2.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian 36
2.1.4.6. Hubungan Kelengkapan Produk, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 37
2.1.5. Jurnal Penelitian Terdahulu 38
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN 39
2.3. HIPOTESIS 42
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1. OBYEK PENELITIAN 43

3.2. POPULASI DAN SAMPEL 43
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 44
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA 44
3.4.1. Jenis Data 44
3.4.2. Sumber Data..... 45
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... 45
3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL 46
3.7. ANALISIS DATA..... 48
3.7.1. Teknik Pengolahan Data 48
3.7.2. Uji Persyaratan Analisis Data 48
3.7.2. Pengujian Instrumen Penelitian 43
3.7.3. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Model)..... 45
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda..... 46
3.7.5. Pengujian Hipotesis 46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN 54
4.1. SEJARAH SINGKAT JUMBO MART PEKANBARU 54
4.2. VISI DAN MISI JUMBO MART 54
4.3. STRUKTUR ORGANISASI JUMBO MART..... 55
4.3. URAIAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWAB ORGANISASI... 56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
5.1. HASIL PENELITIAN..... 61
5.1.1. Deskripsi Responden 61
5.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 61
5.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 62
5.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 63
5.1.2. Deskripsi Variabel 64
5.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kelengkapan Produk (X1) 65
5.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X2)..... 67
5.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3) 68

5.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 70
5.1.3. Hasil Analisis Penelitian 72
5.1.3.1. Hasil Uji Validitas..... 72
5.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 75
5.1.4. Uji Asumsi Klasik 76
5.1.4.1. Uji Normalitas Data (*Kolmogrof-Smirnov*) 76
5.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas..... 78
5.1.4.3. Uji Multikolinearitas 79
5.1.5. Uji Hipotesis 80
5.1.5.1. Uji *R Square*..... 80
5.1.5.2. Uji Simultan (Uji F) 81
5.1.5.3. Uji Parsial (Uji t)..... 83
5.1.5.4. Uji Regresi Berganda 85
5.2. PEMBAHASAN 87
5.2.1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian 87
5.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian 87
5.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..... 88
5.2.4. Pengaruh Kelengkapan ProdukTerhadap Keputusan Pembelian 89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 90
6.1. KESIMPULAN 90
6.2. SARAN 91

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Jumbo Mart Tahun 2019-2023 2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 38
Tabel 3.1 Populasi Penelitian..... 36
Tabel 3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel 46
Tabel 3.3 Skala Uji Reliabilitas 49
Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 61
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 63
Tabel 5.4 Frekuensi Jawaban Variabel Kelengkapan Produk..... 65
Tabel 5.5 Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas..... 67
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi 69
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 70
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas..... 72
Tabel 5.9 Hasil Uji Realibilitas..... 75
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas Data..... 76
Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 78
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolonearitas..... 80
Tabel 5.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)..... 81
Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 82
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) 83

Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 85

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jumbo Mart Pekanbaru 55
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data Dengan Histogram..... 77
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Data Dengan Grafik P-Plot 77
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 104
Lampiran 2 Tabulasi Data dan Hasil Pengolahan Data 111
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data..... 119
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian..... 135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam persaingan yang tajam seperti saat sekarang ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi

pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C. Arti dari 4P dan 4C adalah komponen strategi pemasaran yang saling terkait dan perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis, 4P merupakan konsep pemasaran yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion*. Sedangkan 4C adalah model pemasaran yang terdiri dari *customer, cost, convenience,* dan *communication*. Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat.Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota – kota besar di Indonesia yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan (Ali & Khuzaini, 2017). Adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel (Amanah & Layla, 2019). Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan dengan berbagai atribut seperti kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Ambarwati et al., 2020).

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat – lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka.Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen (Aminullah et al., 2020).

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler & Amstrong, 2018). Kelengkapan produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Kotler & Keller, 2016). Konsumen kini memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih

besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksinya produk tersebut dengan saat dikonsumsinya produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut (Kurniawan & Krismonita, 2020).

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Arianto, 2018). Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam – macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal (Kotler & Keller, 2016). Fasilitas merupakan segala

sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Arikunto, 2018). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu fasilitas dapat berwujud benda maupun uang, secara garis besar fasilitas dapat dibedakan menjadi dua komponen yaitu, fasilitas fisik dan fasilitas umum (Ngulandari, 2016).

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar. Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mampengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/*supplier* juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya

kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, kelengkapan produk, fasilitas, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Pada penelitian ini hanya diteliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi karena ketiga faktor ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan, apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Jumbo Mart Pekanbaru, maka dampaknya adalah tingkat penjualan dan laba yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah data penjualan dan laba yang dihasilkan oleh Jumbo Mart Pekanbaru tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Jumbo Mart

Tahun	Penjualan	Laba yang Didistribusikan	Jumlah Pengunjung
2019	Rp. 5.245.890.998	Rp. 355.640.990	155.657
2020	Rp. 6.155.789.899	Rp. 487.767.345	215.988
2021	Rp. 7.123.324.880	Rp. 589.876.566	355.432

2022	Rp. 8.667.990.876	Rp. 658.324.654	467.543
2023	Rp. 8.956.997.661	Rp. 725.976.435	555.690
Total			**1.750.310**

Sumber: HRD Jumbo Mart (2024).

Dilihat dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa pada setiap tahunnya penjualan yang terjadi pada Jumbo Mart mengalami peningkatan perbulannya. Pada tahun 2019, penjualan sebesar Rp.5.245.890.998/bulannya, dengan laba yang didistribusikan yaitu Rp. 355.640.990, tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 6.155.789.899/bulannya, dengan laba yang didistribusikan sebesar Rp. 487.767.345, tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 7.123.324.880/bulannya, dengan laba yang didistribusikan sebesar Rp. 589.876.566, pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 8.667.990.876/bulannya, dengan laba yang didistribusikan sebesar Rp. 658.324.654, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan Rp. Rp.8.956.997.661/bulannya dengan laba yang didistribusikan sebesar 725.976.435.

Jumbo Mart Pekanbaru merupakan salah satu usaha retail yang ada di Kecamatan Tampan, tepatnya di Jalan Delima, swalayan ini memiliki 100 karyawan, dan memiliki 3 cabang yang tersebar di beberapa daerah Pekanbaru yaitu, Jalan Delima, Jalan Hangtuah, dan Jalan Melati Pekanbaru. Swalayan ini menerapkan baruan retail dalam menjalankan bisnisnya, seperti dalam menjual produknya, Jumbo Mart menjual beragam produk dari produk sembako, makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, pakaian

anak dan dewasa, sepatu, tas, produk elektronik yang terjangkau, barang pecah belah, serta produk multilevel marketing. Jumbo Mart jika dikategorikan dari kelengkapan produk termasuk swalayan yang lengkap produknya, sehingga memudahkan konsumen memilah produk sesuai kebutuhannya. Jumbo Mart ramai dikunjungi masyarakat baik yang berada di Kecamatan Tampan maupun berada di luar Kecamatan Tampan, karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis, dimana Jumbo Mart terletak di Jalan Delima yang setiap saat selalu ramai dilewati oleh warga.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Hastuti, 2017) diperoleh hasil bahwa lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian (Widodo, 2016) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Rahayu, 2018) lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul: “Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jumbo Mart Pekanbaru.”

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Manfaat Penelitian ini bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang bersifat teoritis dan praktis mengenai pengaruh kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan bermanfaat untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan strategi marketing perusahaan yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Bagi akademik penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk lebih mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran seperti kelengkapan produk, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Membahas telaah pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III

Berisikan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel

penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta identifikasi dan operasionalisasi variabel.

BAB IV

Terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jumbo Mart Pekanbaru", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumbo Mart. Indikator tertinggi dari variabel kelengkapan produk adalah "ketersediaan produk yang dijual" dimana rata-rata sebesar 4,80 tergolong kategori sangat setuju.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumbo Mart. Indikator tertinggi dari variabel fasilitas adalah "pertimbangan atau perencanaan" dimana rata-rata sebesar 4,60 tergolong kategori sangat setuju.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumbo Mart. Indikator tertinggi dari variabel fasilitas adalah "lalu lintas" dimana rata-rata sebesar 4,60 tergolong kategori sangat setuju.
4. Kelengkapan produk, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jumbo Mart.

5. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu 0,443 atau 44,3% yang menunjukkan

kontribusi dari variabel independen yang terdiri atas kelengkapan produk, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi variabel diluar model regresi seperti promosi, pelayanan, harga dan sebagainya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Saran untuk Jumbo Mart, yaitu:
    1) Kelengkapan produk. Indikator terendah pada variabel kelengkapan produk adalah variasi ukuran produk dimana rata-rata indikator ini yaitu 4,40. Artinya Jumbo Mart kurang lengkap menyediakan variasi ukuran produknya. Dimana terkadang konsumen ingin membeli produk yang ukurannya lebih kecil atau lebih besar. Sehingga disarankan kepada Jumbo Mart agar menyediakan variasi ukuran produk yang dijual.
    2) Fasilitas. Indikator terendah pada variabel fasilitas adalah perlengkapan dengan rata-rata 4,19. Artinya Jumbo Mart harusnya menyediakan fasilitas didalam swalayan dengan lengkap agar konsumen merasa puas berbelanja dan hal ini akan membuat konsumen akan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya di Jumbo Mart. Adapun fasilitas tersebut adalah parkiran yang luas, tempat penitipan barang, keranjang belanja yang lengkap ukurannya, tempat duduk, pendingin ruangan dan

sebagainya.

3) Lokasi. Indikator terendah pada variabel lokasi adalah kompetisi dengan rata-rata 3,60. Artinya Jumbo Mart memiliki pesaing disekitar lokasi seperti Indomaret, Alfamart dan swalayan lainnya. Sehingga disarankan kepada Jumbo Mart mampu bersaing seperti menetapkan harga, menyediakan produk dengan lengkap dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian. Indikator terendah dari keputusan pembelian adalah keyakinan atas pembelian dengan rata-rata 4,08. Artinya konsumen akan yakin memutuskan pembelian ke Jumbo Mart apabila produk yang dijual Jumbo Mart lengkap, fasilitasnya nyaman dan lokasinya terjangkau. Sehingga Jumbo Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya pembelian agar konsumen puas dan senang belanja di Jumbo Mart.

2. Saran Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILAK

   Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi dosen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning khususnya prodi Manajemen fokus manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

   Dari hasil penelitian terlihat bahwa kelengkapan produk, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi

peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih luas lagi seperti mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(9).

Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia. com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, *2*(2), 125-138.

Ambarwati, Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(24).

Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(2), 204-218.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Di Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan* , *6* (2), 143-154.

Arikunto. S. (2018). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus pada Hypermart Malang Town Square). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *6*(06).

Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(2).

Emor, J. I., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(4).

Engel, F, J., Blackwell, D, R., & Miniard, W, P. (2020). Perilaku Konsumen Edisi. Keenam Jilid I (Keenam (ed.)). Jakarta Barat: Binarupa Aksara.

Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(8).

Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(10), 2141-2151.

Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 95-105.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) , 6* (003).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Edition.United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Sixteenth (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi.

Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran , 1* (1).

Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1).

Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, IW (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Golden Self Service Market Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi , 7* (1).

Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1).

Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al Dzahab, 5*(2), 71-80.

Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, *5*(1), 62-71.

Ngulandari, W. M. (2016). Pengaruh persepsi mahasiswa tentang fasilitas dan pelayanan perpustakaan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan perpustakaan pusat UNY. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, *5*(6), 503-512.Hastuti 2017

Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI) , 3* (1), 1-12.

Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(1), 155-163.

Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, *1*(1), 7-12.

Rahmalina, S. O. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Brodyoke. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, *2*(1), 48-55.

Rosita, R. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, *1*(1), 55055.

Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAnD)*, *2*(2), 20-27.

Salsabila, R. D. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Silmi Toserba di Kebumen. *Disertasi.* Kebumen: Universitas Putra Bangsa.

Saota, S. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Trialvela, Kecamatan Fanayama, Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan , 4* (2).

Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(1), 53-63.

Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *1*(2), 74-81.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L . (2020). *Manajemen.* USA : Pearson prentice

Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023, October). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 296-308).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulastri, S. (2024). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Src Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 1519-1538.

Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *4*(3), 62-70.

Tarigan, B. I., Lapian, J. S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada café saroha

di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 491-499.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (F. Tjiptono, Ed.). Yogyakrta: Penerbit Andi.

Widodo, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan. Strategi, Isu-Isu Utama dan Globalisasi.* Bandung: Manggu Media.

Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Self Service Ada Baru di Kota Salatiga). *Diantara Makarti* , *9* (1).

Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas–Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(11), 2243-2257.