PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SONGKET SILUNGKANG ANDE DARAMA DI GUNUNG PANGILUN KOTA PADANG (PLAZA MABEL CENTRAL JEPARA)

Findo Winarto, Maria Magdalena
STIE KBP Padang
findowinarto@gmail.com

ABSTRACT

Silungkang songket fabric is a custom fabric for the Minang people and is used as a symbol of a person's social status in addition to wealth, consumer purchasing decisions are an intense behavior related to the consumer's desire to behave in a certain way in order to own and use the product. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product design and location on the decision to purchase Songket Silungkang Ande Darama at Padang City Pangilun Mountain (Mabel Central Jepara Plaza). This type of research is quantitative. The population of this study were consumers who came to Ande Darama shop in Padang City Pangilun Mountain (Plaza Jepara Central Furniture) who had felt the service and design of silungkang songket products, which the authors took as many as 312 respondents in 2017 with 75 people taken by simple random sampling. Data is processed using multiple linear regression. The results showed that there was an effect of service quality on consumer purchasing decisions in buying Silungkang songket $t -2.913 > t \text{ table } 1.666$, and sig value $0.005 < 0.05$, there was a product design effect on consumer purchasing decisions in buying songket Silungkang count $2.995 > t \text{ table } 1.666$, and sig value $0.004 < 0.05$ and there is a location effect on consumer purchasing decisions in buying Silungkang songket $t \text{ count } 5.847 > t \text{ table } 1.666$, and sig $0.000 < 0.05$ and suggestions for future researchers to be able to use research as a reference which will later provide comparison in conducting further research.

Keywords: *Service Quality, Product Design, Location, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kain songket Silungkang merupakan kain adat bagi masyarakat Minang dan digunakan sebagai simbol status sosial seseorang dalam masyarakatnya selain harta kekayaan. Motif-motif dalam kain songket Silungkang mengandung makna simbolis yang bersifat sakral karena dahulu kain songket dipakai dalam upacara perkawinan, keagamaan dan upacara adat lainnya dan tidak untuk dipakai sehari-hari. Sekarang ini banyak kain songket buatan pabrik yang beredar dipasaran dengan harga relatif terjangkau membuat kain songket buatan tangan menjadi berkurang peminatnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka timbul permasalahan, yaitu apakah desain produk yang terkandung dalam kain songket Silungkang masih menunjukkan makna simbolisnya dan apakah kain songket Silungkang masih digunakan sebagai penentu simbol status sosial seseorang di Budaya Minang, Sumatera Barat.

Karena itu, songket Minang di samping memiliki nilai estetis, juga memiliki makna simbolik. Apakah motif yang terkandung dalam kain songket Silungkang masih menunjukkan makna simbolisnya dan

apakah kain songket Silungkang masih digunakan sebagai penentu simbol status sosial seseorang di Sumatera Barat Kota Padang.

Keputusan pembelian konsumen adalah merupakan intense perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki dan menggunakan produk, keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Avetoe & Lamidi, 2005)

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. (Mahmud & Alfianto, 2014)

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Hayes menyatakan bahwa desain produk merupakan factor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya (Mahmud & Alfianto, 2014)

Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Wibowo, 2014). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Avetoe & Lamidi, 2005) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek

dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut data Penjualan Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang. (Plaza Mebel Sentral Jepara) Januari sampai Juni 2016 pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang dari Bulan Januari - Juni 2017

No	Bulan	Penjualan (Unit)	Persen
1	Januari	39	-
2	Februari	42	7,6%
3	Maret	40	4,7%
4	April	38	5%
5	Mei	41	7,8%
6	Juni	45	9,7%

Dari hasil data diatas bisa kita lihat penjualan toko songket silungkang ande darama pada bulan Januari ke Februari mengalami peningkatan sebesar 7,6% pada bulan Februari ke Maret mengalami penurunan sebesar 4,7 % sedangkan pada bulan Maret ke April mengalami penurunan kembali sebesar 5%, Pada bulan April ke Mei mengalami peningkatan sebesar 7,8% dan pada bulan Mei hingga Juni mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 9,7%.

Berdasarkan latar belakang di atas dan bentuk tabel yang tidak stabil dari bulan ke bulan hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Songket Silungkang Ande Darama**

di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mabel Central Jepara).

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, “Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Sriyanto & Kuncoro (2015) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

3. Desain Produk

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi

2. Estetika

3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan adalah kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

4. Lokasi

Menurut Wibowo (2014) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mabel Central Jepara)

Menurut Isnaini et al (2015) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli, agar konsumen atau pembeli merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu Sriyanto & Kuncoro (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas pengembangan hipotesis di ketahui bahwa:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Central Mabel Jepara)

Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Kotler & Keller, 2012).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Saidani (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas pengembangan hipotesis di ketahui bahwa:

H2 : Diduga desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun (Plaza Mabel Central Jepara)

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran

lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Wibowo, 2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Avetoe & Lamidi (2005) Tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari hasil penelitian di atas pengembangan hipotesis di ketahui bahwa:

H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian seluruh konsumen yang membeli Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang. (Plaza Mabel Sentral Jepara). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang ke toko Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mebel Central Jepara) yang telah merasakan pelayanan dan desain produk songket silungkang, yang penulis ambil sebanyak 312 orang Responden pada tahun 2017 dengan Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 Sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data ini biasanya didapat dari wawancara dan bersifat subjektif. Data kuantitatif dapat berbentuk ordinal atau ranking (Sugiyono, 2015a).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Survey, Survey merupakan teknik

pengumpulan data dimana data diperoleh berdasarkan pemberian kuesioner terhadap sampel yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dijelaskan sebagai atribut untuk seseorang, atau Objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan beberapa objek lain (Sugiyono, 2015a).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015a). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, desain produk, dan lokasi.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015a). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengambilan keputusan adalah:

- Jika *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300 maka dimensi tersebut valid.
- Jika *Corrected Item-Total Correlation* < 0,300 maka dimensi tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Salah satu pengambilan keputusan reliabilitas adalah :

- Jika *Cronbach's Alpha* positif, serta *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dimensi tersebut reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha* negatif, serta *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dimensi tersebut tidak reliabel.

2. Uji TCR (Tingkat Capaian Responden)

Untuk mencari tingkat keakuratan jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{rata - rata}}{st_t}$$

Pengkatagorian nilai mencapai responden digunakan klasifikasi (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

Tabel 2

RentangSkala TCR

No	Angka	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Netral
4	21% - 40%	Kurang Baik
5	0% - 20%	Sangat Tidak Baik

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
- Jika nilai probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

b. Uji Multikolinearitas

Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Tolerance* > 0.1
- Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

C. Uji Linieritas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan nilai signifikan 0,05. Jika dua buah variabel dikatakan mempunyai hubungan linearitas bila signifikan lebih dari 0,05, Uji ini apabila nilai signifikan dari kedua variabel yang di uji melalui *test of linearity* lebih dari 0,05, maka hubungan kedua variabel mempunyai hubungan linieritas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Model koefisien regresi yang sangat baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika $pvalue > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Oleh karena itu, apabila jika $pvalue > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Autokorelasi

Cara mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan menggunakan rumus nilai DW (Durbin Watson). Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada $< 5\%$ maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 5\%$ maka tidak ada gejala Autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. T-Test (Uji t statistik)

Dalam uji statistik t dasarnya adalah untuk mengetahui seberapa baik pengaruh satu variabel independen secara perorangan dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian t statistik didapatkan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apakah hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

2. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi intinya adalah untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi didapatkan antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang didapatkan bernilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi statistik responden menjelaskan mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, rata-rata pendapatan dan pendidikan.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin. Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	19	25.3
Perempuan	56	74.7
Total	75	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian Th.2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa komposisi jenis kelamin responden, dimana 56 orang (74,7%) responden adalah perempuan dan sebanyak 19 orang (25,3%). Jadi dapat disimpulkan jenis kelamin perempuan paling banyak pada penelitian ini.

Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan umur. Proporsi responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
>45 Tahun	26	34.7
20-30 Tahun	6	8.0
31-45 Tahun	43	57.3
Total	75	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian Th.2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa komposisi umur responden, dimana 26 orang (34,7%) responden dengan umur >45 tahun, sebanyak 6 orang (8%) dan sebanyak 43 orang (57,3%) dengan umur 31-45 tahun. Jadi dapat disimpulkan umur responden paling banyak adalah 31-45 tahun.

Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan status pekerjaan bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan status pekerjaan. Proporsi responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	13	17.3
PNS	37	49.3
Wiraswasta	25	33.3
Total	75	100

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian Th.2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa status pekerjaan responden, dimana 17,3% atau sebanyak 13 orang bekerja sebagai pegawai wiraswasta, 49,3% atau sebanyak 37 orang bekerja sebagai PNS, 49,3% atau sebanyak 25 orang bekerja sebagai wiraswasta, 33,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak yaitu

bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 37 orang.

Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan rata-rata pendapatan bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan rata-rata pendapatan. Proporsi responden berdasarkan rata-rata pendapatan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Rata-Rata Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
>6 Juta	14	18.7
2,5 juta-3,5 juta	9	12.0
4 juta-6 juta	52	69.3
Total	75	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian Th.2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa rata-rata pendapatan responden, dimana 18,7% atau sebanyak 14 responden dengan rata-rata pendapatan >6 juta, 12% atau sebanyak 9 orang dengan pendapatan 2,5 juta-3,5 juta, 69,3% atau sebanyak 52 orang dengan rata-rata pendapatan 4juta-6juta. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang paling banyak dengan rata-rata pendapatan 4-6 juta sebanyak 52 orang.

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir. Proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tamat Kuliah	68	90.7
Tamat SMA	7	9.3
Total	75	100%

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian Th.2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa status pendidikan terakhir responden, dimana 90,7% atau sebanyak 68 responden berpendidikan terakhir tamat kuliah, 9,3% atau sebanyak 7 orang nasabah berpendidikan terakhir tamat SMA. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang

paling banyak berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 68 orang.

Hasil Analisis Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dasar keputusannya adalah berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*), yaitu jika $p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut bernilai normal.

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan (X1)	Desain Produk (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Normal	Mean	102.61	23.25	31.93	29.36
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	7.170	3.792	5.100	3.570
Most Extreme	Absolute	.093	.091	.086	.100
Extreme	Positive	.093	.057	.073	.100
Differences	Negative	-.067	-.091	-.086	-.090
Test Statistic		.093	.091	.086	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai $\text{asym.sig} > 0,05$ untuk semua variabel yaitu kualitas pelayanan, desain produk, lokasi dan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak

terjadi gejala multikolinieritas **Error! Reference source not found.** Kriteria uji multikolinearitas yaitu apabila $\text{Tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$ Maka ada Multikolinearitas.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.975	1.026
	Desain Produk (X2)	.972	1.028
	Lokasi (X3)	.960	1.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 4.25 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.1 , dan masing-masing variabel independent $VIF < 10$ berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinearitas.

C. Uji Linearitas

Hasil perhitungan uji linearitas variabel kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian diolah dengan bantuan program komputer *software SPSS versi 24 for windows* pada tabel 9

Tabel 10
Rangkuman Uji Linearitas Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel	Deviation from Linerity		
	Df	F	Sig.
X1-Y	27	0.827	0.696
X2-Y	14	0.931	0.532
X3-Y	18	1.536	0.113

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	2.863		1.453	.151
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.016	.026	-.073	-.606	.546
	Desain Produk (X2)	-.023	.049	-.055	-.460	.647
	Lokasi (X3)	.000	.037	.002	.014	.989

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi nilai semuanya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software SPSS versi 24 for window*, diperoleh skor r (*probability value*) variabel kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan landasan pengambilan keputusan di atas, H_a diterima dan H_o ditolak sehingga data distribusi kualitas pelayanan, desaij produk dan lokasi dengan keputusan pembelian (Y) berpolo linear.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan dua metode uji heteroskedastisitas yaitu dengan model uji *glejser*. Untuk model uji *glejser* jika probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode garis plot apabila plot menyebar dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

E. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) **Error! Reference**

source not found.. Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%.

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.990 ^a

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Desain Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 4.27 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,990. Nilai 1,990 berada diantara 1,55 – 2,46 berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 24.0 dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 13
Hasil Analisis regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.633	4.757		-.133	.894
	Kualitas Pelayanan (X1)	.126	.043	.252	2.913	.005
	Desain Produk (X2)	.245	.082	.260	2.995	.004
	Lokasi (X3)	.357	.061	.510	5.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.29 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -0,633 + 0,126X_1 + 0,245X_2 + 0,357X_3$$

1. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0,633, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variable kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi maka keputusan pembelian mencapai -0,633 satuan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,126. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,126 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel desain produk (X₂) sebesar 0,245. Hal ini berarti apabila desain produk meningkat sebesar satu satuan

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4. Koefisien regresi variabel lokasi (X₃) sebesar 0,357. Hal ini berarti apabila dlokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,357 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak secara parsial antara kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel

Tabel 14
Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.633	4.757		-.133	.894
	Kualitas Pelayanan (X1)	.126	.043	.252	2.913	.005
	Desain Produk (X2)	.245	.082	.260	2.995	.004
	Lokasi (X3)	.357	.061	.510	5.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada tabel 4.21 hasil t parsial, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,913 dengan nilai sig sebesar 0,005. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $2,913 > t$ tabel 1,666, dan nilai sig $0,005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari tabel diatas terlihat bahwa desain produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,995 dengan nilai sig sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $2,995 > t$ tabel 1,666, dan nilai sig $0,004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a

diterima dan H_o ditolak artinya bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dari tabel diatas terlihat bahwa lokasi memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 5,847 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $5,847 > t$ tabel 1,666, dan nilai sig $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.459	2.627

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Desain Produk (X2)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai R Square (dilihat dari Adjusted R square) sebesar 0,459. Hal ini berarti 45,9% keputusan

pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, desain produk dan lokasi sedangkan sisanya 44,1% disebabkan oleh hal-hal lain yang ada diluar

penelitian seperti kepercayaan, promosi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang (Plaza Mabel Central Jepara), maka pembahasan dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pengujian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,913 dengan nilai sig sebesar 0,005. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72. Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung -2,913 $>$ t tabel 1,666, dan nilai sig 0,005 $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avetoe & Lamidi (2005) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haja Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Isnaini et al (2015) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pt. Selular Media Infotama (Studi Kasus Pada Counter Di Kecamatan Bukit Intan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Isnaini et al (2015) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli, agar konsumen atau pembeli merasa

dihargai dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.

2. Pengujian desain produk terhadap keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil desain produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,995 dengan nilai sig sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 2,995, $>$ t tabel 1,666, dan nilai sig 0,004 $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lalu penelitian ini juga dilakukan oleh Tengor (2016) tentang Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahmud & Alfianto (2014) tentang Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (*Full Injection*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Kotler & Keller, 2012).

3. Pengujian lokasi terhadap keputusan pembelian Songket Silungkang Ande Darama di Gunung Pangilun Kota Padang.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil lokasi memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 5,847 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 5,847, $> t$ tabel 1,666, dan nilai sig 0,000 < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avetoe & Lamidi (2005) Tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moningka & Loindong (2016) Tentang Pengaruh *Servicescape* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado *Town Square* I.

Menurut teori Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Wibowo, 2014).

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,913 dengan nilai sig sebesar 0,005. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung -2,913 $> t$ tabel 1,666, dan nilai sig 0,005 < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Desain produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 2,995 dengan nilai sig sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 2,995, $> t$ tabel 1,666, dan nilai sig 0,004 < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Lokasi memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 5,847 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (75-3) = 72). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 5,847, $> t$ tabel 1,666, dan nilai sig 0,000 < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada ketua STIE''KBP, Ketua program studi, dosen pembimbing skripsi, dosen pembimbing akademik dan atau lembaga/institusi yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah serta lembaga lain yang berkontribusi terhadap penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Avetoe, H., & Lamidi. (2005). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haja, 367–373.

Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah SMS Banking Pada Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR M Djamil Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3JV> G

Budi Purbayu Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.

Dona, E. (2018). Kepuasan Publik Dilihat Dari Kualitas Pelayanan Dalam Pengurusan Perizinan (Kasus Badan Pelayanan Perizinan Terpadu, Pengadaan Barang Dan Jasa Kab. Dharmasraya). <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/8cjhg>.

Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>

Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank

Mega Syari'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>

Isnaini, Pratiwi, D., & Aslinda. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pt. Selular Media Infotama, 4(November), 39–51.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (13th ed.). Erlangga.

Mahmud, & Alfianto, Eko Agus. (2014). Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection), 1.

Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. Jurnal Pundi. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>

Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>

Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. Jurnal Pundi. Volume

1. No. 3. Hal.12-22.
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Moningka, ritskia friska cindy, & Loindong, sjendry s. . (2016). Pengaruh servicescape dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada manado town square i, 4(2), 778–788.
- Mudrajad Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Pertama*. Yogyakarta, UPP AMP YPKN.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Safitri, R. N., & Marlius, D. (2017). Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gkv8t>
- Saidani, B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur, 4(2), 201–217.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, aris wahyu. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Mod e r n Marke t Jakarta, 4(2).
- Sugiono, prof. D. (2015). *statistik non parametris untuk penelitian*. kota bandung, penerbit alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *statistik nonparametris untuk penelitian*. (B. R. Setiadi, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015b). *statistik nonparametris untuk penelitian*. (bayu rahmat Setiadi, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Tengor, G. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezarmanado, 16(4), 367–375.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx>

- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- Usman, H. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya Ari, 3(12).