

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru

Lisa Nurjanah, Julina, Sitti Rahmah.

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²Program Studi Ekonomi Syariah

E-mail: Lisanurjanahcis17@gmail.com, julina@uin-suska.ac.id, sitirahmah@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM/Orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*), terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, dan lokasi penelitian berada di Pekanbaru, sedangkan dalam pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara keseluruhan variabel *product*, *price perception*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, dan *promise* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran, Syari'ah, Membeli Produk.

Abstract

This research is motivated to know is there any effect partially and simultaneously between the variables of the product (*product*), perception of price (*price perception*), where (*place*), promotion (*promotion*), HR / People (*people*), process (*process*), physical evidence (*physical evidence*), patience (*patience*), and promise (*promise*), towards consumer decisions to buy products at the food souvenir center at Pasar Wisata Pekanbaru. The type of research used is *field research* with quantitative research methods. The population and sample in this study were 96 consumers who bought products at the food souvenir center at the Pekanbaru Tourism Market. Data collection techniques in this research through observation,

interviews, questionnaires, and documentation and research sites located in Pekanbaru, whereas in data processing using SPSS version 24.0 Based on the research results as a whole variable *product*, *price perception*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, and *promise* an effect of partial and simultaneously to consumer decisions to buy products at the center of souvenirs food in Pekanbaru Travel Market.

Keywords : Bauran, Pemasaran, Syariah, Membeli Produk.

Pendahuluan

Banyak usaha yang dilakukan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah berdagang. Dalam membuat rencana bisnis. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran sebagai kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi sembilan variabel yang disebut dengan "9P" *product* (produk), *price perception* (persepsi harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *patience* (sabar), dan terakhir *promise* (janji). Dengan kata lain, antara *product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).²

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana atau tempat transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang Islami. Pasar Wisata menjadi salah satu icon bagi masyarakat Riau khususnya Pekanbaru yang sudah berdiri lama dan fenomena lain yakni dalam permasalahan ini adalah lahan parkir yang terbatas, fasilitas ibadah yang kurang memadai, tempat yang lumayan panas, dan kurangnya minat pembeli untuk berbelanja di Pasar Wisata Pekanbaru sehingga menyebabkan berkurangnya omset penjualan pedagang di Pasar Wisata Pekanbaru.

¹ Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) hlm. 240

² Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) hlm. 177

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : a) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel produk (*product*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? b) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel persepsi harga (*price perception*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? c) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? d) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? e) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sumber daya manusia/sdm (*people*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? f) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel proses (*process*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? g) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? h) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti sabar (*patience*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? i) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah variabel janji (*promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru? j) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru?

Sedangkan tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut: a) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel produk (*product*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. b) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel persepsi harga (*price perception*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. c) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. d) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

e) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sumber daya manusia/sdm (*people*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. f) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel proses (*process*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. g) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. h) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel sabar (*patience*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. i) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah variabel janji (*promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. j) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Tujuan dari pemasaran atau bauran pemasaran itu sendiri yakni untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok dihati konsumen maupun pelanggan, dengan kata lain ketika seorang pemasar meningkatkan Bauran Pemasaran Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran maka keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila seorang pemasar menurunkan strategi pemasaran maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018, di dalam penelitiannya Analisis *Sharia Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id meneliti variabel Bauran Pemasaran syariah dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian pada online shop Tiws.id.³

³Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018

Penelitian lainnya oleh Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015), (*The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*) Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis mendapati memang banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, minat beli, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi ulang mengenai bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dengan menggunakan variabel pemasaran dengan konsep pemasaran syariah diambil dari penelitian terdahulu yakni Samir Abuznaid⁵, dengan variabel: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), dan *people* (orang), *promise* (janji), dan *patience* (sabar). Serta membahas tentang pemasaran internasional dalam bauran pemasaran Islam yang berbasis Islami, sedangkan dalam penelitian ini focus terhadap produk-produk umum yang berkaitan dengan permasalahan *marketing mix* dan keputusan pembelian di Pasar Wisata Pekanbaru.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.⁶ Penelitian ini dilakukan di Pasar Wisata Pekanbaru yang berlokasi di jalan Saleh Abbas, Kelurahan Kampung dalam, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2020, dan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

⁴ Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie , "*The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square* ", Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015 ISSN 2303-1174

⁵ Samir Abuznaid, *Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market*, Journal AnNajah Univ.J.Res (humanities), Vol. 26, 2012.

⁶ Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2014), hlm. 30

Adapun jenis-jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Data Primer, yaitu data dari sumber langsung yang penulis dapatkan dari responden di lapangan yakni konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.⁷ (2) Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari pihak-pihak yang terkait, serta buku-buku, jurnal atau kitab-kitab perpustakaan yang dapat membantu penelitian ini guna melengkapi data-data. Teknik pengumpulan dan pengolahan data merupakan pengumpulan data yaitu pencatatan peristiwa/hal-hal atau keterangan-keterangan sebagian/seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian.⁸ Adapun teknik pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan: wawancara, observasi, dokumentasi, angket/kuesioner, dan studi pustaka. Adapun dalam teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	25	26%
2	Perempuan	71	74%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Tabel.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi menjadi pembeli pada produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Tabel. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-25 tahun	29	30,2%
2	26-35 tahun	35	36,4%
3	36-45 tahun	26	27,0%
4	45 Tahun Keatas	6	6,25%
Jumlah		96	100%

⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), hlm. 19

⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 83

Berdasarkan Tabel.2 diketahui bahwa usia responden 18-25 tahun berjumlah 29 orang, responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 35 orang, responden dengan usia 36-45 tahun berjumlah 26 orang, dan responden dengan usia 45 tahun ke atas berjumlah 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian rentang usia 26-35 tahun yang mendominasi menjadi pembeli pada produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Tabel. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/MA	10	10,4%
2	S1	49	51,0%
3	S2	22	22,9%
4	S3	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Tabel.3, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA berjumlah 10 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 49 orang, responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 22 orang, dan responden dengan pendidikan terakhir S3 berjumlah 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan pendidikan terakhir S1 yang mendominasi menjadi pembeli pada produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Tabel. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat (Kecamatan di Kota Pekanbaru)	Frekuensi	Persentase
1	Bukit Raya	8	8,3%
2	Tenayan Raya	6	6,25%
3	Tampan	12	12,5%
4	Rumbai	6	6,25%
5	Rumbai Pesisir	4	4,1%
6	Payung Sekaki	3	3,1%
7	Marpoyan Damai	5	5,2%
8	Sukajadi	10	10,4%
9	Senapelan	20	20,8%
10	Sail	10	10,4%
11	Lima Puluh	5	5,2%
12	Pekanbaru Kota	7	7,2%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Tabel.4, menunjukkan bahwa responden yang berlatam di Bukit Raya berjumlah 8 orang, responden yang berlatam di Tenanan Raya

berjumlah 6 orang, responden yang beralamat di Tampan berjumlah 12 orang, responden yang beralamat di Rumbai berjumlah 6 orang, responden yang beralamat di Rumbai Pesisir berjumlah 4 orang, responden yang beralamat di Payung Sekaki berjumlah 3 orang, responden yang beralamat di Marpoyan Damai berjumlah 5 orang, responden yang beralamat di Sukajadi berjumlah 10 orang, responden yang beralamat di Senapelan berjumlah 20 orang, responden yang beralamat di Sail sebanyak 10 orang, responden yang beralamat di Lima Puluh berjumlah 5 orang dan responden yang beralamat di Pekanbaru Kota berjumlah 7 orang.

Tabel. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	30	31,25%
2	Pegawai Negeri	10	10,4%
3	Pegawai Swasta	15	15,6%
4	Wiraswasta	6	6,25%
5	Dosen/Guru PNS	10	10,4%
6	Dosen/Guru Swasta	5	5,2%
7	Ibu Rumah Tangga	15	15,6%
8	Lain-lain	5	5,2%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Tabel IV.5, dapat dilihat bahwa responden dengan status mahasiswa lebih mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 30%.

Tabel. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan Perbulan

No.	Total Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.500.000	40	41,6%
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	15	15,6%
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	5	5,2%
4	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	6	6,25%
5	Rp. 4.500.000 – Rp. 5.500.000	5	5,2%
6	Rp. 5.500.000 – Rp. 6.500.000	4	4,1%
7	Rp. 6.500.000 – Rp. 7.500.000	2	2,0%
8	Rp.7.500.000 sd Rp. 8.500.000	2	2,0%
9	Rp. 8.500.000 sd Rp. 9.500.000	2	2,0%
10	Belum Berpenghasilan/ Belum Bekerja	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Tabel IV.6 menunjukkan bahwa responden dengan total pendapatan <Rp.1.500.000 lebih mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 40%.

Tabel. 7 Uji Validitas Variabel Independen Produk (*Product*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,212	0,209	Valid
P2	0,414	0,209	Valid

P3	0,466	0,209	Valid
P4	0,424	0,209	Valid
P5	0,439	0,209	Valid
P6	0,678	0,209	Valid
P7	0,617	0,209	Valid
P8	0,662	0,209	Valid
P9	0,547	0,209	Valid
P10	0,516	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.7 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung $\geq r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel produk (*product*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel produk (*product*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 8 Uji Validitas Variabel Independen Persepsi Harga (*Price Perception*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PH1	0,407	0,209	Valid
PH2	0,309	0,209	Valid
PH3	0,373	0,209	Valid
PH4	0,500	0,209	Valid
PH5	0,448	0,209	Valid
PH6	0,584	0,209	Valid
PH7	0,287	0,209	Valid
PH8	0,646	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.8 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung $\geq r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel persepsi harga (*price perception*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel persepsi harga (*price perception*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 9 Uji Validitas Variabel Independen Tempat (*Place*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
T1	0,516	0,209	Valid
T2	0,375	0,209	Valid
T3	0,502	0,209	Valid
T4	0,560	0,209	Valid
T5	0,474	0,209	Valid
T6	0,423	0,209	Valid
T7	0,432	0,209	Valid
T8	0,431	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.9 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai N = 96, df= 96 – 2 = 94 nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel tempat (*place*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel tempat (*place*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 10 Uji Validitas Variabel Independen Promosi (*Promotion*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PROM1	0,235	0,209	Valid
PROM2	0,475	0,209	Valid
PROM3	0,234	0,209	Valid
PROM4	0,330	0,209	Valid
PROM5	0,539	0,209	Valid
PROM6	0,681	0,209	Valid
PROM7	0,494	0,209	Valid
PROM8	0,475	0,209	Valid
PROM9	0,348	0,209	Valid
PROM10	0,305	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.10 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai N = 96, df= 96 – 2 = 94 nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel promosi (*promotion*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel promosi (*promotion*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 11 Uji Validitas Variabel Independen Sumber Daya Manusia/SDM (*People*)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
01	0,404	0,209	Valid
02	0,519	0,209	Valid
03	0,485	0,209	Valid
04	0,424	0,209	Valid
05	0,544	0,209	Valid
06	0,354	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.11 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai N = 96, df= 96 – 2 = 94 nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel sumber daya manusia/sdm (*people*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel

sumber daya manusia/sdm (*people*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 12 Uji Validitas Variabel Independen Proses (Process)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PROS1	0,466	0,209	Valid
PROS2	0,607	0,209	Valid
PROS3	0,443	0,209	Valid
PROS4	0,510	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.12 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel proses (*process*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel proses (*process*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 13 Uji Validitas Variabel Independen Bukti Fisik (Physical Evidence)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BF1	0,344	0,209	Valid
BF2	0,484	0,209	Valid
BF3	0,420	0,209	Valid
BF4	0,671	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.13 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel bukti fisik (*physical evidence*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 14 Uji Validitas Variabel Independen Sabar (Patience)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
S1	0,468	0,209	Valid
S2	0,639	0,209	Valid
S3	0,465	0,209	Valid
S4	0,640	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.14 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel sabar (*patience*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan

yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel sabar (*patience*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 15 Uji Validitas Variabel Independen Janji (Promise)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
J1	0,577	0,209	Valid
J2	0,671	0,209	Valid
J3	0,507	0,209	Valid
J4	0,533	0,209	Valid

Berdasarkan Tabel.15 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel janji (*promise*) adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel janji (*promise*) sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 16 Uji Validitas Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,368	0,209	Valid
KP2	0,448	0,209	Valid
KP3	0,674	0,209	Valid
KP4	0,341	0,209	Valid
KP5	0,426	0,209	Valid
KP6	0,660	0,209	Valid

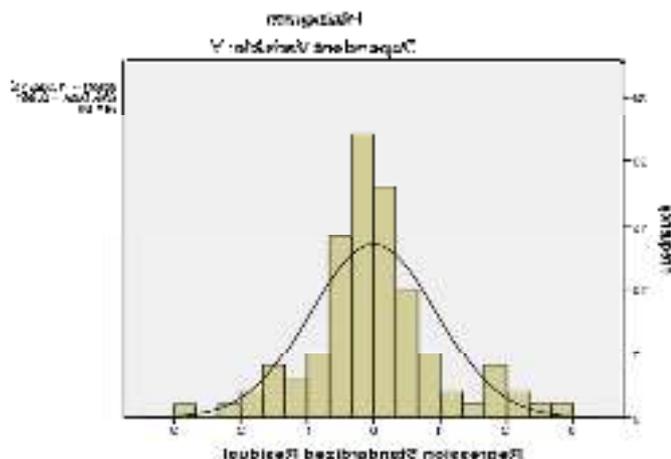
Berdasarkan Tabel.16 menunjukkan bahwa nilai r tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan nilai $N = 96$, $df = 96 - 2 = 94$ nilai yang didapat adalah 0,209. Sedangkan nilai r hitung diketahui bahwa r hitung \geq r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid, dan tidak terdapat pernyataan yang tidak valid dalam semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian sehingga dapat diolah kepengujian selanjutnya.

Tabel. 17 Hasil Hasil Uji Relibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk(<i>Product</i>)	0,715	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (<i>Price</i>)	0,667	0,60	Reliabel
Tempat (<i>Place</i>)	0,677	0,60	Reliabel
Promosi(<i>Promotion</i>)	0,666	0,60	Reliabel
SDM (<i>People</i>)	0,638	0,60	Reliabel
Proses (<i>Process</i>)	0,630	0,60	Reliabel
Bukti Fisik(<i>Physical Evidence</i>)	0,605	0,60	Reliabel
Sabar (<i>Patience</i>)	0,680	0,60	Reliabel

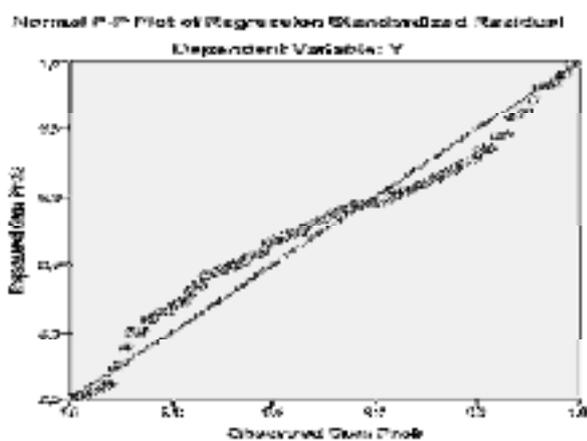
Janji (<i>Promise</i>)	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,668	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel.17 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas pada enam variabel diperoleh nilai *Cronboach Alpha* berada di atas angka 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur untuk masing-masing variabel dari kuesioner yang telah disebarakan adalah reliabel. Selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.



Gambar.1 Kurva Histogram

Berdasarkan gambar IV.1 dapat dilihat bahwa distribusi data yang membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak hingga, berdasarkan uji normalitas variabel dependent dan variabel independent memiliki distribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki variabel pengganggu yang mengakibatkan data tidak berdistribusi normal.



Gambar .2 Kurva Normal *p*-plot

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa uji normalitas menggunakan *p*-plot di atas, data variabel dependent dan variabel

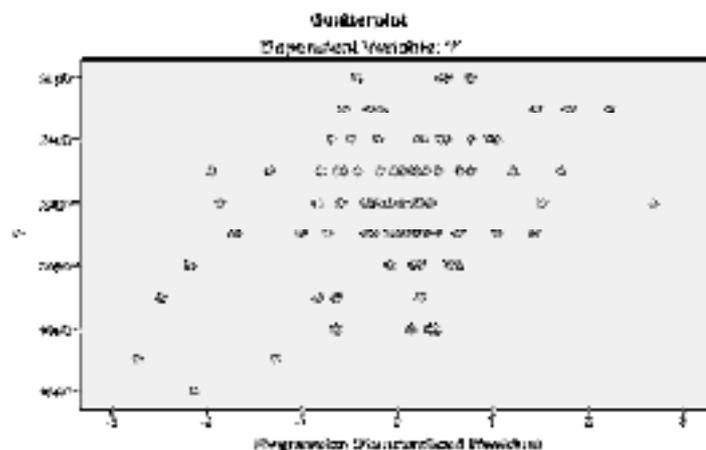
independent mempunyai distribusi normal, karena data-data yang telah diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

Tabel.18 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-18,622	2,327		-8,004	,000		
	Produk	,072	,036	,109	2,012	,047	,625	1,599
	Persepsi Harga	,203	,042	,221	4,812	,000	,863	1,159
	Tempat	,155	,046	,179	3,397	,001	,651	1,535
	Promosi	,095	,039	,140	2,425	,017	,542	1,844
	SDM/Orang	,528	,066	,477	8,053	,000	,519	1,928
	Proses	,209	,083	,140	2,518	,014	,586	1,706
	Bukti Fisik	,223	,084	,136	2,657	,009	,690	1,449
	Sabar	,199	,078	,141	2,568	,012	,599	1,669
	Janji	,178	,067	,133	2,648	,010	,724	1,381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel.18 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF dari produk (*product*) sebanyak 1,599 yang mana di bawah angka 10 ($VIF=10$), variabel harga (*price*) dengan nilai 1,159 < 10, variabel tempat (*place*) dengan nilai 1,535 < 10, variabel promosi (*promotion*) dengan nilai 1,844 < 10, variabel SDM (*people*) dengan nilai 1,928 < 10, variabel proses (*process*) dengan nilai 1,706 < 10, variabel bukti fisik (*physical evidence*) dengan nilai 1,449 < 10, variabel sabar (*patience*) dengan nilai 1,669 < 10, dan variabel janji (*promise*) dengan nilai 1,381 < 10. Dari semua variabel yang diteliti sama-sama berada di bawah 10 ($VIF=10$), hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar IV.3, terlihat tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel.19 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-18,622	2,327		-8,004	,000
	Produk	,072	,036	,109	2,012	,047
	Persepsi Harga	,203	,042	,221	4,812	,000
	Tempat	,155	,046	,179	3,397	,001
	Promosi	,095	,039	,140	2,425	,017
	SDM/Orang	,528	,066	,477	8,053	,000
	Proses	,209	,083	,140	2,518	,014
	Bukti Fisik	,223	,084	,136	2,657	,009
	Sabar	,199	,078	,141	2,568	,012
	Janji	,178	,067	,133	2,648	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel.19, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = - 18,622 + 0,072X_1 + 0,203X_2 + 0,155X_3 + 0,095X_4 + 0,528X_5 + 0,209X_6 + 0,223X_7 + 0,199X_8 + 0,178X_9 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -18,622. Artinya adalah apabila produk, persepsi harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, sabar, dan janji diasumsikan bernilai (0), maka keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru akan mengalami penurunan sebesar 18,622.
- 2) Nilai koefisien regresi 0,072 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,072.
- 3) Nilai koefisien regresi 0,203 menyatakan bahwa jika persepsi harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,203.
- 4) Nilai koefisien regresi 0,155 menyatakan bahwa jika tempat mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,155.

peningkatan sebesar 0,155.

- 5) Nilai koefisien regresi 0,095 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,095.
- 6) Nilai koefisien regresi 0,528 menyatakan bahwa jika sumber daya manusia mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,528.
- 7) Nilai koefisien regresi 0,209 menyatakan bahwa jika proses mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,209.
- 8) Nilai koefisien regresi 0,223 menyatakan bahwa jika bukti fisik mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,223.
- 9) Nilai koefisien regresi 0,199 menyatakan bahwa jika sabar mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,199.
- 10) Nilai koefisien regresi 0,178 menyatakan bahwa jika janji mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,178.
- 11) Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Berdasarkan tabel.19, maka hasil pengujian hipotesisnya untuk uji t adalah sebagai berikut:

1) Variabel Produk (*Product*)

Nilai t_{hitung} produk (*product*) yaitu 2,012 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,012 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,047 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,109.

2) Variabel Persepsi Harga (*Price*)

Nilai t_{hitung} harga (*price*) yaitu 4,812 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,812 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel persepsi harga (*price perception*) berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata

Pekanbaru. Adapun pengaruh persepsi harga (*price perception*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,221.

3) Variabel Tempat (*Place*)

Nilai t_{hitung} tempat (*place*) yaitu 3,397 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,397 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,179.

4) Variabel Promosi (*Promotion*)

Nilai t_{hitung} promosi (*promotion*) yaitu 2,425 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,425 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,017 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,140.

5) Variabel Sumber Daya Manusia/SDM (*People*)

Nilai t_{hitung} sumber daya manusia /SDM (*people*) yaitu 8,053 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,053 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel sumber daya manusia/SDM (*people*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh sumber daya manusia /SDM (*people*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,477.

6) Variabel Proses (*Process*)

Nilai t_{hitung} proses (*process*) yaitu 2,518 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,518 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,014 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan konsumen membeli

produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,140.

7) Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Nilai t_{hitung} bukti fisik (*physical evidence*) yaitu 2,657 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,657 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,009 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,136.

8) Variabel Sabar (*Patience*)

Nilai t_{hitung} sabar (*patience*) yaitu 2,568 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,568 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,012 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel sabar (*patience*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh sabar (*patience*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,141.

9) Variabel Janji (*Promise*)

Nilai t_{hitung} janji (*promise*) yaitu 2,648 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,010 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel janji (*promise*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Adapun besarnya pengaruh janji (*promise*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sebesar 0,133.

Tabel.20 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,160	9	39,462	51,553	,000 ^b
	Residual	65,830	86	,765		
	Total	420,990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Janji, Sumber Daya Manusia/SDM, Persepsi Harga, Tempat, Produk, Bukti Fisik, Proses, Sabar, Promosi						

Berdasarkan uji F pada Tabel.20 diperoleh nilai F sebanyak 51,553 dan nilai F tabel yang diperoleh sebanyak 1,99 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,553 > 1,99$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi F sebanyak 0,000, karena nilai $\text{sig } F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,844	,827	,87491	1,443
a. Predictors: (Constant), Janji, Sumber Daya Manusia/SDM, Persepsi Harga, Tempat, Produk, Bukti Fisik, Proses, Sabar, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan Tabel.21 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variabel keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tentang (Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru), secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} produk (*product*) yaitu 2,012 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,012 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,047 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk (*product*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Terlihat t_{hitung} ($3,739$) $> t_{tabel}$ 1.988, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ (5%) yang berarti label halal berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan d'BestO pada konsumen di d'BestO Bondes Bogor. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan label halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian.⁹ Penelitian lain oleh Imam Heryanto, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Nilai unstandardized beta variabel produk (*product*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,072 dengan signifikansi 0,047 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan produk (*product*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,072 atau 7,2% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik produk (*product*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

b. Pengaruh Persepsi Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} persepsi harga (*price*) yaitu 4,812 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,812 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan dan memiliki arahan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Penelitian juga didukung oleh Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe¹¹, yang menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Dan sejalan dengan penelitian lain oleh Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lapian, dan Lisbeth Mananeke (2019)¹², bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh

⁹Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking, E-ISSN : 580 - 3816, Volume : No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020, Jurnal Online diakses pada tanggal 7 Juni 2021

¹⁰Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, 2015, JEBE, Volume. 9, Nomor. 2. Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021

¹¹ Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada Pt. Kars Inti Amanah, (Kalla Kia) Palu*, e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 12, Desember 2015. Jurnal online diakses pada Tanggal 7 Juni 2021.

¹² Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lapian, dan Lisbeth Mananeke, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05.

Nilai unstandardized beta persepsi harga (*price*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,203 dengan signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga (*price*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,203 atau 20,3% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga (*price*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

c. Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} tempat (*place*) yaitu 3,397 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,397 > 0,200), dengan nilai signifikansi sebanyak (0,001 < 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian produk RM ayam bakar wong Solo Jember. Bahwa setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap pembelian produk RM ayam bakar wong Solo Jember.¹³

Nilai unstandardized beta tempat (*place*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,155 dengan signifikansi 0,001 yang berarti < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan tempat (*place*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,155 atau 15,5% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik tempat (*place*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

d. Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian

Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, Jurnal WMBA, Vol. 7 No. 1 Januari 2019. Jurnal online diakses pada tanggal 6 Juni 2021

¹³Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 12 Nomor 2 (2018), Jurnal Online diakses pada Tanggal 8 Juni 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} promosi (*promotion*) yaitu 2,425 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,425 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,017 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Doharma Tetty Damanik, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui perangkat komunikasi. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t_{hitung} variable promosi $5,342 > 1,987 t_{tabel}$ dan signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ taraf signifikan, maka H_0 ditolak H_{17} diterima.¹⁴

Nilai unstandardized beta promosi (*promotion*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,095 dengan signifikansi 0,017 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi (*promotion*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,095 atau 9,5% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik promosi (*promotion*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

e. Pengaruh Sumber Daya Manusia/SDM (*People*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sumber daya manusia /SDM (*people*) yaitu 8,053 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,053 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel sumber daya manusia/SDM (*people*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Solahuddin, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel sumber daya manusia /SDM (*people*) terhadap keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru. Bahwa setiap variabel pada

¹⁴ Doharma Tetty Damanik, *Pengaruh Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi Sebagai Variable Intervening Pada Rumah Makan Tradisional Batak Umumnya Khususnya Pokkalan Nabolon Pematang Siantar*, Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 2017, jurnal online diakses pada tanggal 7 Juni 2021

penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.¹⁵

Dalam Islamic marketing, SDM (*people*) diartikan dengan menjaga silaturahmi dan mengutamakan kepuasan konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa orang atau pedagang di Pasar Wisata sopan dalam melayani pelanggan, ramah dan santun, murah senyum, selalu bersikap jujur saat menerangkan produk pada pembeli. Sehingga dalam penelitian ini keberadaan orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tanggapan responden tentang Para pedagang di Pasar Wisata sangat ramah sebesar 3,85 %. Sejalan dengan penelitian Amalia Ramadhanti, bahwasannya variabel orang dengan nilai sign t_{hitung} sebesar $0,023 < 0,05$. Artinya variabel orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Nilai unstandardized beta sumber daya manusia /SDM (*people*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,528 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sumber daya manusia /SDM (*people*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,528 atau 52,8% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik sumber daya manusia /SDM (*people*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

f. Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} proses (*process*) yaitu 2,518 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,518 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,014 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Solahuddin, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel proses (*process*) terhadap keputusan Pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.¹⁷ Nilai unstandardized beta proses (*process*) bernilai

¹⁵Solahuddin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru*, Mahasiswa Pascasarjana, UIN SUSKA RIAU 2020, . Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021

¹⁶Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, *ejournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (2): 269-282, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

¹⁷Solahuddin, *Op. Cit*

positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,209 dengan signifikansi 0,014 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan proses (*process*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,528 atau 52,8% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik proses (*process*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

g. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} bukti fisik (*physical evidence*) yaitu 2,657 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,657 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,009 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rahmayanti Rivai, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian kartu pada mahasiswa program pascasarjana Universitas Tadulako dengan nilai koefisien regresi 1.395 pada sig 0,049.¹⁸

Nilai unstandardized beta bukti fisik (*physical evidence*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,223 dengan signifikansi 0,009 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bukti fisik (*physical evidence*) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,223 atau 22,3% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik (*physical evidence*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

h. Pengaruh Sabar (*Patience*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sabar (*patience*) yaitu 2,568 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,568 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,012 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel sabar (*patience*) berpengaruh positif dan

¹⁸ Rahmayanti Rivai, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako*, Mahasiswi Pascasarjana Universitas Tadulako 2019, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel sabar (*patience*) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap niat menjadi mitra perspektif BMT Beringharjo. Berdasarkan pengujian bahwa untuk variabel sabar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pedagang yang berjualan di Pasar Wisata Pekanbaru senantiasa konsisten dalam menjaga kepercayaannya kepada semua pelanggan atau pembeli, selalu meningkatkan kepercayaannya terhadap pembeli atau konsumen, pedagang juga mempunyai manajemen waktu yang baik dan mempunyai hubungan baik antar sesama pelanggan. Sehingga menjadi faktor untuk para konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.¹⁹

Nilai unstandardized beta sabar (*patience*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,199 dengan signifikansi 0,012 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sabar (*patience*) sebanyak Rp.1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,199 atau 19,9% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik sabar (*patience*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

i. Pengaruh Janji (*Promise*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} janji (*promise*) yaitu 2,648 dan t_{tabel} yang diperoleh sebanyak 0,200 Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 0,200$), dengan nilai signifikansi sebanyak ($0,010 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan variabel janji (*promise*) berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel janji (*promise*) terhadap keputusan nasabah mengambil KPR

¹⁹ Tyas, Ari Prasetyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun 2014.*, JESTT, Volume. 1 No. 7, Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021

Syariah, dengan Nilai signifikansi pada variabel janji (*promise*) sebesar $0,271 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 2.473 > 1,683 t_{tabel}$.²⁰

Nilai unstandardized beta janji (*promise*) bernilai positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,178 dengan signifikansi 0,010 yang berarti $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan janji (*promise*) sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,178 atau 17,8% (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik janji (*promise*), maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

j. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan penjelasan bahwa bauran pemasaran syariah 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI HPAI di kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F hitung sebanyak 51,553 dan nilai F tabel yang diperoleh sebanyak 1,99 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,553 > 1,99$), maka H_0 ditolak. Nilai signifikansi F sebanyak 0,000, karena nilai $sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hal ini bahwa bauran pemasaran syariah 9p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Simpulan

1. Secara parsial Variabel 9p, sabar (*patience*), dan janji (*promise*) berpengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
2. Secara simultan Variabel 9p, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Ketika seorang pemasar meningkatkan Bauran Pemasaran Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran maka keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila

²⁰Alfia Qorizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 2, tahun 2019, Jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

seorang pemasar menurunkan strategi pemasaran maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

3. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru adalah variabel SDM/Orang sebesar 8,053. Selanjutnya diikuti variabel persepsi harga, variabel tempat, variabel bukti fisik, variabel janji, variabel sabar, variabel proses, variabel promosi, dan terakhir variabel produk. Hal pertama yang diperhatikan konsumen adalah SDM/Orang, diharapkan para pedagang untuk lebih meningkatkan dari segi keramahan, sopan santun, pelayanan dan kejujuran, karena apabila SDM/Orang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen makan maka akan mempengaruhi keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variabel keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Namun, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, jumlah responden hanya 96 orang sehingga sampelnya terbatas. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga mendekati keadaan sesungguhnya, kemudian peneliti selanjutnya agar menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami dari berbagai sumber, dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian atau lokasi penelitian seperti Pasar Wisata di tingkat antar provinsi maupun tingkat Nasional.

Jurnal :

Alfia Qorizah, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 2, tahun 2019, Jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, ejournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (2): 269-282, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021

- Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie , *“The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square “*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015 ISSN 2303-1174
- Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Jurnal Ilmiah dan Bisnis, Volume 1, Nomor 3, November 2015. Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021
- Doharma Tetty Damanik, *Pengaruh Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi Sebagai Variable Intervening Pada Rumah Makan Tradisional Batak Umumnya Khususnya Pokkalan Nabolon Pematang Siantar*, Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 2017, jurnal online diakses pada tanggal 7 Juni 2021
- Istianah, Kholil Nawawi dan Syarifah Gustiawati, *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id* , Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1 Tahun 2018
- Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, 2015, JEBE, Volume. 9, Nomor. 2. Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021
- M. Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)*, Mahasiswa Program Sarjana (S2) Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2010. Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021
- Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 12 Nomor 2 (2018), Jurnal Online diakses pada Tanggal 8 Juni 2021
- Rahmayanti Rivai, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako*, Mahasiswi Pascasarjana Universitas Tadulako 2019, jurnal Online diakses pada tanggal 8 Juni 2021
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking, E-ISSN : 580 - 3816, Volume : No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020, Jurnal Online diakses pada tanggal 7 Juni 2021

Samir Abuznaid, *Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market*, Journal AnNajah Univ.J.Res (humanities), Vol. 26, 2012.

Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada Pt. Kars Inti Amanah, (Kalla Kia) Palu*, e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 12, Desember 2015. Jurnal online diakses pada Tanggal 7 Juni 2021.

Solahuddin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru*, Mahasiswa Pascasarjana, UIN SUSKA RIAU 2020, . Jurnal Online diakses pada Tanggal 6 Juni 2021

Tyas, Ari Prasetyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun 2014.*, JESTT, Volume. 1 No. 7, Jurnal Online diakses pada tanggal 9 Juni 2021

Wini Bin Garib, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Lisbeth Mananeke, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang*, Jurnal WMBA, Vol. 7 No. 1 Januari 2019. Jurnal online diakses pada tanggal 6 Juni 2021

Buku:

Iqbal Hasan, 2004, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara).

Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia).

Suwartono, 2014, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Andi.

Zainal Abidin Mohd, 1992, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa).

Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan).