

## PENGARUH PRODUK DAN NILAI DENGAN PERSPEKTIF ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus)

**Devi Elidasari<sup>1</sup>, Heri Prasetyo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk dan nilai dengan perspektif Islam dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Supermarket Mirota Kampus). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel independent X1 Bauran Pemasaran Produk dan X2 Nilai. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden mirota kampus. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknis analisis deskriptif, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.127 dengan thitung sebesar 5.233 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-1) atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Bauran Pemasaran Nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.369 dengan thitung sebesar 10.051 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-1) atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Bauran Pemasaran Produk dan Nilai Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 102.460.

Kata Kunci : Produk, Nilai Dan Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of the product and value marketing mix with an Islamic perspective and its impact on purchasing decisions (Case Study of Supermarket Mirota Kampus). This type of research is quantitative research with the independent variables X1 Product Marketing Mix and X2 Value. While the dependent variable in this study is Y Purchasing Decision. The sampling technique in this study was to use a convenience sampling technique. The data collection technique in this study was to use a questionnaire which was distributed to the campus mirot respondents. The data analysis technique in this study is to use descriptive analysis techniques, classical assumptions and multiple linear regression. The results of this study indicate that the Product Marketing Mix partially has a significant effect on purchasing decisions of 0.127 with a t-count of 5.233 with a significance of 0.05% and df (n-k-1) or  $286-3-1 = 283$  so that a ttable of 1.968 is obtained . Marketing Mix Value partially has a significant effect on purchasing decisions of 0.369 with a t-count of 10.051 with a significance of 0.05% and df (n-k-1) or  $286-3-1 = 283$  so a t-table of 1.968 is obtained. Product Marketing Mix and Value Simultaneously influence the purchase decision of 102,460.

Keywords: Product Influence, Value and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada.

Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. Begitu juga dengan nilai produk, perusahaan tentu saja memiliki tujuan untuk menyampaikan nilai (value) yang dimiliki produknya kepada konsumen.

Pelanggan adalah value maximizer, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang tinggi. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran. Hal tersebut sangatlah penting, mengingat bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Selain itu jika suatu perusahaan tidak dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapat hati konsumen dan produk yang akan ditawarkan akan sia-sia. Selain itu proses keputusan pembelian juga memiliki beberapa tahapan-tahapan. Pembelian merupakan bagian keseluruhan kegiatan manusia untuk mendapatlan barang dan jasa yang dibutuhkan. Semua itu merupakan kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan manusia yang di anugerahkan oleh Allah SWT.

Pada dasarnya konsep strategi pemasaran adalah sama, yaitu menekankan kepada kebutuhan bukan keinginan semata. Dalam melakukan pemasaran yang seperti ini kita lebih memperhatikan etika dalamnya. Etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point utama yaitu tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku dimasyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Point pertama dari etika bisnis tersebut yang paling sering dilanggar oleh pelaku bisnis, dengan mengharapkan keuntungan yang setinggi-tingginya dengan cara yang cepat atau ingin menghindarkan dari resiko berat, mereka berlaku tidak jujur.

Menurut Djakfar dalam (Marista, 2018) etika binis Islam adalah normanorma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis. Etika Bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan, dengan pihak yang berkepentingan dengantuntutan perusahaan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban, dan bermartabat. Pemasaran digunakan untuk mendapatkan uang.

Pandangan tersebut menghasilkan pelaku bisnis yang hanya memikirkan hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis. Saling menjatuhkan, hingga melakukan kebohongan seakan-akan telah disahkan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran. Dalam etika bisnis Islam praktek ini sangat dilarang karena merugikan konsumen. Etika dalam berbisnis ini diajarkan seperti yang ada dalam Al-Qur'an (QS. 2: 282):

Mirota kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT. Mirota Nayan. Mirota kampus salah satu usaha yang bergerak dibidang retail atau toko eceran. Mirota kampus yang terletak di Jl. Menti Supeno No. 38 Yogyakarta menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan sandang yang memiliki banyak jenis dan ukuran yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain menyediakan kebutuhan pokok dan sandang mirota kampus juga berupaya untuk bagaimana memberikan fasilitas yang memadai. Mirota Kampus memiliki pengunjung yang sangat banyak sehingga dari alasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti Mirota Kampus yang dimana saat ini tetap bertahan di derasnya persaingan retail.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Islam**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah pemasaran seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Menurut Kartajaya dan Sula (2008) dalam Usman et.al mengemukakan definisi pemasaran syariah yang sejalan dengan definisi diatas yaitu: "Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam, kejujuran dan keadilan".

### **Konsep Pemasaran Islam**

Adnan dalam (Usman et.al 2020) memandang bahwa sesungguhnya elemen-elemen yang ada dalam pemasaran konvensional, seperti: kebutuhan, keinginan, produk nilai, kualitas, pertukaran dan pemasaran, telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Akan tetapi, jika pemaknaan dan pemahaman lebih diperdalam terhadap elemen-elemen yang mendasari pemasaran dan apa yang telah menjadi tujuan pemasaran itu sendiri, ternyata pemasaran konvensional mengabaikan tiga hal, sehingga tidak sesuai dengan pandangan islam, yaitu: Pertama, niat suatu tindakan, yang dalam ajaran islam harus berakar kepada Allah, termasuk dalam mengelola pertukaran baik dari sisi produsen/penjual maupun konsumen/pembeli. Kedua, tidak adanya ketentuan untuk menerapkan benchmark islam untuk setiap konsep proses pertukaran. Ketiga, mengingat segala aktivitas manusia dalam islam merupakan ibadah, maka seharusnya kegiatan pemasaran dijadikan instrumen yang paling efisien dalam rangka

mencapai berkah Tuhan. 29 Dengan demikian, pemasaran konvensional tidak relevan dengan filosofi pemasaran Islam, khususnya mengacu kepada aspek worldview (Tasawwur) dan epistemologi. Tasawwur ini berasal dari konsep keimanan dan taqwa sementara epistemologi berasal dari Al-Qur'an dan Hadist, Ijmak, dan Qiyas sebagai referensi inti hukum Islam. Selain itu dari perspektif tasawwur, pemasaran konvensional tidak pernah membahas konsep kepemilikan menurut Islam, yang dimana segala sesuatu yang ada di alam semesta adalah milik Allah SWT.

### **Produk dalam pandangan Islam**

Menurut Bahari (2012) dalam Zainal et.al menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

### **Nilai dalam pandangan Islam**

Nilai dasar dalam pemasaran Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma pemasaran Islam. Nilai-nilai dasar tersebut berdasarkan al-Quran dan as-Sunnah. Kemudian sebagai pemasaran yang bersifat Rabbani maka pemasaran Islam mempunyai sumber-sumber nilai normatif-imperatif (meminjam istilah dari Ismail Al Faruqi) dalam Fauzia 2017 sebagai panduan serta pedoman yang mengikat. Dengan mengakses kepada aturan Ilahiyah (ketuhanan), setiap perbuatan manusia mempunyai unsur moral, etika, dan ibadah. Setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai, yang secara vertikal merefleksikan moralitas yang baik, dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya. Nilai moral samahah (lapang dada, lebar tangan dan murah hati) ditegaskan sebagai prasyarat bagi pelaku ekonomi 39 untuk mendapatkan rahmat atau kasih dari Tuhan, baik selaku pedagang/pebisnis, produsen, konsumen, debitor maupun kreditor.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat atas merek yang mereka sukai.

## **METODE**

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data diperoleh dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Selain itu teknik pengujian instrumen memakai validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Regresi Linier Berganda dan Asumsi Klasik*

## HASIL DAN PEMBAHASAN VALIDITAS

Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	P1	0.383	0.116	Valid
	P2	0.347	0.116	Valid
	P3	0.450	0.116	Valid
	P4	0.492	0.116	Valid
	P5	0.512	0.116	Valid
	P6	0.483	0.116	Valid
	P7	0.526	0.116	Valid
	P8	0.542	0.116	Valid

Hasil Uji Validitas Nilai

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Nilai	N1	0.752	0.116	Valid
	N2	0.753	0.116	Valid
	N3	0.740	0.116	Valid
	N4	0.615	0.116	Valid
	N5	0.556	0.116	Valid
	N6	0.602	0.116	Valid
	N7	0.711	0.116	Valid
	N8	0.731	0.116	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.680	0.116	Valid
	KP2	0.710	0.116	Valid
	KP3	0.717	0.116	Valid
	KP4	0.743	0.116	Valid
	KP5	0.732	0.116	Valid
	KP6	0.632	0.116	Valid

Berdasarkan dari ketiga tabel diatas, yaitu variabel produk, nilai dan keputusan pembelian yang dimana nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel, hal ini dapat disimpulkan ketiga variabel dinyatakan valid.

## RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Nilai <i>Croanbach'</i> Minimal	Keterangan
1	Produk	0.555	0.06	Reliabel
2	Nilai	0.766	0.06	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.766	0.06	Reliabel

Dari hasil analisis sebagaimana yang terdapat ditabel diatas nilai *Alpha Croanbach'* lebih besar dari 0.06. Hal ini bisa dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## ANALISIS DESKRIPTIF

### Hasil Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Produk	286	16	42	32.40	5.241
Nilai	286	16	39	28.50	3.460
Keputusan Pembelian	286	11	25	21.49	2.564
Valid N (listwise)	286				

Dari tampilan SPSS dapat dilihat bahwa jumlah dari responden n sebesar 286, dari 286 responden yang memiliki nilai minimum paling kecil terdapat di variabel keputusan pembelian yakni sebesar 11 dengan nilai rata – rata sebesar 21.49 dengan standar deviation 2.564. Selain itu nilai terbesar terdapat divariabel produk yakni memiliki nilai maximum 42 sehingga nilai rata-rata dari 286 responden adalah sebesar 32.40 dengan standar *deviation* sebesar 5.241. Pada nilai variabel nilai juga tidak berbeda jauh yang dimana dari 286 responden nilai paling besar dari variabel nilai minimum sebesar 16 dan memiliki nilai maximum sebesar 39 dengan nilai rata – rata 28.50 dengan standar *deviation* sebesar 3.460

## Multikolonieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Produk	0.768	2.889
Nilai	0.836	2.989

Dilihat dari data hasil olahan spss tersebut dimana terdapat nilai VIF hitung bahwa variabel produk sebesar 2.889 dan nilai 2.989. Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari

nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Normalitas

Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
N		286
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95263792
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.063
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.756 <sup>c</sup>

Berdasarkan data tabel 4.7 Uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.756<sup>c</sup> maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi dengan normal.

### HETEROKEDASTISITAS

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
Produk	1.000	0.05	Homokedastisitas
Nilai	1.000	0.05	Homokedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.870	1.028		6.681	.786
	PRODUK	.127	.024	.259	5.233	.879
	NILAI	.369	.037	.498	10.051	.675

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi produk sebesar 1.000 dan nilai 1.000 Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedastisitas.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.870 + 0.127X_1 + 0.369X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui konstanta sebesar 6,870 menunjukkan bahwa jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol maka keputusan pembelian sebesar 6.870. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,127 menunjukkan bahwa perubahan variabel  $X_1$  sebesar satu satuan akan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,127. Selain itu untuk koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa perubahan variabel  $X_2$  sebesar satu satuan akan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,369.

### KOEFISIEN DETERMINASI

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.648 <sup>a</sup>	.420	.416	1.960

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0.648 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 60%. Sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### Uji t

#### Produk

Dari nilai koefisien yang ada ditabel diatas diketahui nilai koefisien variabel produk sebesar 0.127 dengan t-hitung sebesar 5.233 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-1) atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 5.233 lebih besar dari t-tabel 1,968, sehingga  $H_a$  diterima atau produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Nilai

Dari nilai koefisien yang ada ditabel diatas diketahui nilai koefisien variabel nilai sebesar 0.369 dengan t-hitung sebesar 10.051 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-1) atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 10.051 lebih

besar dari t-tabel 1,968, sehingga  $H_a$  diterima nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.839	2	393.420	102.460	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1086.647	283	3.840		
	Total	1873.486	285			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), NILAI, PRODUK						

Berdasarkan hasil pengujian kedua variabel dengan uji F didapatkan nilai F-hitung sebesar 102.460. Selain itu dalam penelitian ini tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05\%$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan df (jumlah variabel-1)  $3-1 = 2$ , dan df  $2 = (n-k-1) 100-3-1 = 283$ . Maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,245. Setelah diketahui nilai F-hitung dan F-tabel maka akan dilanjutkan membandingkannya untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel  $\alpha=0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel  $\alpha=0.05$  maka  $H_0$  diterima. Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 102.460 lebih besar dari F-tabel 2,245 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan produk dan nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Hipotesis  $H_a$ , Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.127 dengan t-hitung sebesar 5.233 dengan signifikansi 0.05% dan df  $(n-k-1)$  atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t- tabel sebesar 1.968. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 5.233 lebih besar dari t-tabel 1,968, sehingga  $H_a$  diterima atau Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis  $H_a$ , Nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.369 dengan t-hitung sebesar 10.051 dengan signifikansi 0.05% dan df  $(n-k-1)$  atau  $286-3-1=283$  maka di peroleh t-tabel sebesar 1.968. Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 10.051 lebih besar dari t-tabel 1,968, sehingga  $H_a$  diterima Nilai Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis  $H_a$ , Produk dan Nilai Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 102.460. Selain itu dalam penelitian ini tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05\%$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan df (jumlah variabel-1)  $3-1 = 2$ , dan df  $2 = (n-k-1) 100-3-1 = 283$ . Maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,245. Setelah diketahui nilai F-hitung dan F-tabel maka akan dilanjutkan membandingkannya untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel  $\alpha=0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika F-hitung lebih kecil

dari F-tabel  $\alpha=0.05$  maka  $H_0$  diterima. Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 102.460 lebih besar dari F-tabel 2,245 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Produk dan Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an karim dan terjemahannya. 2017. UII Press Yogyakarta
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). World Journal of Social Sciences Marketing : An Islamic Perspective. World Journal of Social Sciences, 1(3),71–81.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Firdaus, R., Pasrizal, H., Elsy, Y., Batusangkar, I., & Indonesia, B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 19(1),48–55.
- Fauziah, F. (2017). Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan: Teori dan Kajian Empiris. Pustaka Horizon.
- Hardius Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani.2020 Islamic Marketing (Sebuah Pengantar). Cetakan Pertama. PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Marista, D. (2018). Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, July, 1–23.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic Vol. 3*.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27-46.
- Nilai, I., Pancasila, N., Best, D., Corporate, P., & Indonesia, P. (n.d.). Oleh : Heri Prasetyo
- Instistusi : Universitas Cokroaminoto Yogyakarta , Email : pras\_0017@yahoo.com HeruPriyanto
- Instistusi : Universitas Cokroaminoto Yogyakarta , Email : Heru\_priyanto12@yahoo.com
- Surifah Instistusi : Universitas Teknologi Yogyakarta , . 04(02), 167–176.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Ahli
- Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta : Erlangg
- Philip Kotler, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Ahli Bahasa Bob Sabram, MM. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta : Erlangga

- Pasrizal, H. (2013). Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah. *Nizham*, 01(01), 35–44.
- Rizkika, R. (2018). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Kota Pekanbaru. 2018. <https://repository.uin-suska.ac.id/20491/>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Romli, S., Arwan, A., & Irham, M. (2018). Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam Manajemen Pemasaran Di Bank Bni Syariah Pekanbaru. *Idarotuna*, 1(1), 68–78. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v1i1.6075>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis ( Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D ). Bandung : Alfabeta, cv
- Siregar dan Imsar.2020 Implementasi marketing mix dalam meningkatkan konsumen café hidden tea ( Perspektif Etika Islam ).Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022
- Saputra.2022.Pengaruh Islamic Marketing Terhadap keputusan Pembelian Produk Batik Jambi Cempaka Putih.
- Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi Offse.
- Tyas.2014 Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif islam pada bmt beringharjo cabang madiun. *JESTT Vol, 1 No. 7 Juli 2014*
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835– 852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>Zainal, V.R.,
- Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Akasara
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>