

**PENGARUH TEMPAT, DISPLAY PRODUK DAN
PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BATIK DESA TRUSMI
KABUPATEN CIREBON
TAHUN 2018**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)
Program Studi : Ekonomi Syariah



Oleh :

NURLELA ILYASA
NIM: 14146510006

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON
2018**

PERSETUJUAN

**PENGARUH TEMPAT, DISPLAY PRODUK DAN
PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BATIK DESA TRUSMI
KABUPATEN CIREBON
TAHUN 2018**

TESIS

Program Studi : Ekonomi Syariah

Oleh :

NURLELA ILYASA

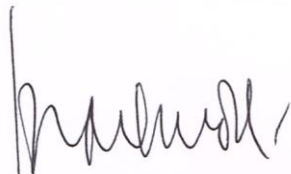
NIM: 14146510006

Telah disetujui pada tanggal, 20 September 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP : 197506012005011008


Dr. H. Faquiddin Abdul. K, M.A
NIP. 197112312000121004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : **NURLELA ILYASA**

NIM : 14146510006

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Menyatakan bahwa TESIS yang berjudul *“Pengaruh Tempat, Display Produk dan Personal Selling Secara Islam terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018”* secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati, disertai kesiapan untuk bertanggungjawab atas segala resiko yang mungkin terjadi. Sesuai peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 6 Juli 2018

Penulis



NURLELA ILYASA

NIM. 14146510006

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 5 Eksemplar
Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth;
Direktur Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
Di
Cirebon

Assalaamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, saya berpendapat bahwa tesis saudara **Nurlela Ilyasa** dengan judul ***“Pengaruh Tempat, Display Produk dan Personal Selling Secara Islam terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018”*** telah dapat diajukan. Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk dapat diajukan dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
Atas perhatian saudara, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu`alaikum Wr. Wb.

Cirebon, 20 September 2018
Rembimbing I

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP : 197506012005011008

Dr. H. Faquiddin Abdul. K, M.A
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 5 Eksemplar
Hal : Penyerahan Tesis

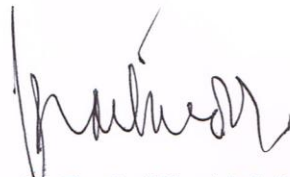
Kepada Yth;
Direktur Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
Di
Cirebon

Assalaamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, saya berpendapat bahwa tesis saudara **Nurlela Ilyasa** dengan judul ***“Pengaruh Tempat, Display Produk dan Personal Selling Secara Islam terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018”*** telah dapat diajukan. Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk dapat diajukan dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
Atas perhatian saudara, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu`alaikum Wr. Wb.

Cirebon, 20 September 2018
Pembimbing II



Dr. H. Faquiddin Abdul. K, M.A
NIP. 197112312000121004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TEMPAT, DISPLAY PRODUK DAN
PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PASAR BATIK DESA TRUSMI KABUPATEN CIREBON
TAHUN 2018**

Disusun oleh:

NURLELA ILYASA

NIM : 14146510006

Telah diujikan pada tanggal 26 Juli 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar

Magister Ekonomi (M.E)
Cirebon, 20 September 2018

Dewan Penguji:

Ketua/Anggota,

Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag
NIP: 19680408 199403 1 003

Pembimbing/Penguji,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
NIP : 197506012005011008

Sekretaris/Anggota,

Dr. H. Ahmad Asmuni, M.A
NIP : 195811091986031006

Pembimbing/Penguji,

Dr. H. Faqihuddin Abdul. K, M.A
NIP. 197112312000121004

Penguji Utama,

Prof. Dr. H. Abdus Salam, Dz, MM

NIP:195403111982031003

Direktur,

Prof. Dr. H. Jamali, M.Ag
NIP: 19680408 199403 1 003

ABSTRAK

Nurela Ilyasa 14146510006 Pengaruh Tempat, Display Produk Dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. Tesis, 2018.

Pasar batik Trusmi merupakan pasar khusus yang memberikan kesempatan kepada perajin-perajin batik untuk menjual produknya. Selain itu, wisatawan dapat belajar langsung kepada pembatik bagaimana cara membatik yang baik.

Pertanyaan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?. Seberapa besar pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?. Seberapa besar pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?. Seberapa besar pengaruh tempat/lokasi usaha, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa besar pengaruh tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Seberapa besar pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Seberapa besar pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Seberapa besar pengaruh tempat/lokasi usaha, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.

Metode yang digunakan adalah penelitian *deskriptif* yang bertujuan untuk menggambarkan secara terinci fenomena yang diamati dengan parameter analisis regresi sederhana. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan kuisioner dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tempat usaha berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran hubungan sebesar 82,44% sisanya 17,56%. Nilai display produk berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 97,21% sisanya 2,98%. Nilai *personal selling* secara Islami berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 89,11%. Nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 80,28%, terbentuknya nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami dan keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel atau factor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pasar, batik, tempat, display, produk, *personal selling*

ABSTRACT

Nurlela Ilyasa 14146510006 The Influence of Place, Display Product and Personal Selling Islam to the Purchasing Decision in Batik Village Market of Trusmi Regency of Cirebon Year 2018. Thesis, 2018

Trusmi batik market is a special market that gives opportunity to crafters direct selling their products to consumers has been erected by West Java Provincial government and Cirebon District government as the largest batik market in Western Java.

The question of this research is how much influence the place of business to the purchasing decision by consumers? How big is the influence of product display to consumer purchase decision? How big is the influence of personal selling Islam to the purchasing decision by consumers? How big is the influence of the place / business location, product display and personal selling in Islam to the purchase decision by consumers in batik market Trusmi village, Cirebon regency?

This study aims to find out how much influence the business premises on purchasing decisions by consumers, how big is the effect of product displays on consumer purchasing decisions, how big is the influence of personal selling Islam to the purchase decision by consumers, how big is the influence of the place / business location, product display and personal selling Islam to the purchasing decision by consumers in batik market Trusmi Village, Cirebon regency.

The method used is descriptive research that aims to describe in detail the phenomena observed with simple regression analysis parameters. The number of samples used in this study is 100 respondents. Sampling using a documentation questionnaire.

The results of this study indicate that the value of place of business positively affect the value of purchasing decisions by consumers in the market of batik Trusmi Village Cirebon regency with a range of relationships of 82.44% the remaining 17.56%. The value of product displays positively affects the value of consumers' buying decisions by 97.21% while the remaining 2.98%. The value of personal selling in Islam positively affects the value of consumer purchase decision by 89.11%. The value of place of business, product display and personal selling in Islamic way together influential positively to the value of consumer purchase decision by 80.28%, the establishment of business place value, product display and personal selling in Islamic way and the purchase decision is caused by variable or other factors not examined in this study.

Keywords *Market, batik, place, display, product, personal selling*

الملخص

اوذ كومرود
١٤١٤٦٥١٠٠٠٨
تأثير التعدين المحاجر جبال ج ركوب التوظيف الدافع وتأثير التنمية
الاقتصادية على التدهور البيئي في ادارة بوندوك المدارس الإسلامية
الداخلية حزب الإصلاح بوبوس دوكونت منطقة ثانوية سيريبون
السنة ٢٠١٥ الرسالة، ٢٠١٦.

ادارة بوندوك المدارس الإسلامية الداخلية حزب الإصلاح بوبوس باسم الجهاز المخول للقيام
بأنشطة التعدين في الخيول الجبل حفرها ج واجب القيام به للحفاظ على البيئة وكذلك المسؤولية
الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المحلية المحيطة بالمنجم.
هذا السؤال البحثي هو ما إذا كان تأثير الحصان ج الجبل التعدين الحفر على دافعية العمل؟، سواء
كان تأثير التعدين الحفر ج الجبل الحصان على التنمية الاقتصادية؟، نعمل تأثير الحافز على التنمية
الاقتصاديةناظر التعاونية بوندوك المدارس الإسلامية الداخلية الإصلاح بوبوس سيريبون مقاطعة
دوكونت؟.

هدفت هذه الدراسة إلى العثور على أثر للتعددين الحفر الحصان ج الجبل على دافعية العمل، للعثور
على تأثير التعدين الحفر الحصان ج الجبلية في التنمية الاقتصادية، للعثور على تأثير الدافع للعمل
على التنمية الاقتصادية، وإيجاد تأثير التنمية الاقتصادية للتلف.

الطريقة المستخدمة هو البحث الوصفي الذي يهدف إلى وصف بالتفصيل الظواهر المرئية مع
المعاملات تحليل الانحدار البسيط. وكانت العينات المستخدمة في هذه الدراسة ١٠ المشاركين. أخذ
العينات باستخدام وثائق الاستبيان.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أعمال الحفر والتعددين ج جبل ركوب تأثير إيجابي كبير على نطاق
العلاقات الدافع من ١٠.٧٣٪ من ٩٠.٢٦٪، وتشكيل قيمة الحفر التعدين ج جبل الحصان والدافع
للعمل الناجمة عن المتغيرات أو العوامل الأخرى غير التي شملتها الدراسة ركوب الجبال المحفورة
ج تعدين. هذا تأثير إيجابي كبير على التنمية الاقتصادية في نطاق علاقة المتبقية ٥٥،٥١٪
٤٥،٤٨٪، وتسبب في تشكيل من قيمة الحصان التعدين الحفر ج الجبلية والتنمية الاقتصادية وفقا
لمتغيرات أو عوامل أخرى لم تنظر في هذه الدراسة. العمل الدافع تأثير إيجابي كبير على التنمية
الاقتصادية في نطاق علاقة المتبقية ٦٥.٥٥٪ ٣٥،٤٤٪، وتسبب في تشكيل قيمة الحافز والتنمية
الاقتصادية وفقا لمتغيرات أو عوامل أخرى لم تنظر في هذه الدراسة.

كلمات البحث: الدافع، والعمل، والتنمية، والاقتصاد، والضرر، والبيئة

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Tempat, Display Produk Dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018”**.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Tesis yang peneliti susun ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisis dan mengolah data secara statistik menggunakan program SPSS 16,0. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada angket/kuisisioner dan dokumentasi. Sedangkan penelitian yang digunakan ini adalah metode verifikatif, yang menguji hubungan antar variabel dari hipotesis yang disertai data empiris. Hal ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang hasil penelitian dan pembahasan.

Perjalanan menuntut ilmu semasa kuliah di Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam cara mencari intelektualitas dan profesionalisme yang berkualitas memang cukup melelahkan. Lelah bukan saja karena perkuliahan yang sifatnya rutinitas, banyaknya tugas dari dosen seperti makalah, *book review*, resume, serta tugas akhir perkuliahan seperti sidang ujian proposal tesis, ujian komprehensif, ujian toefel toafel, dan ujian tesis menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam kehidupan.

Namun, semuanya ini akan terbayar dikala sudah mampu melalui tahapan-tahapan perkuliahan dan dinyatakan lulus dalam sidang ujian tesis. Ada perasaan bangga bercampur haru karena mampu menjadi seorang Magister Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, sudah selayaknya peneliti memanjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Semenjak dari awal perkuliahan, proses perkuliahan, dan akhir perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti bermaksud menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Sumanta, M.A, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Prof. Dr. H. Jamali Sahrodi, M.Ag, Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Faqihuddin Abdul Kodir, M.A. selaku pembimbing II. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus peneliti menyampaikan penghargaan dan menghaturkan banyak terima kasih. Semoga Allah SWT menerima segala amal baik yang telah peneliti terima dan memberikan pahala kepada beliau dengan semua kebaikannya.
4. Ibunda tercinta yang selalu mendoakan kesuksesan anaknya.

5. Suami, anak, dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dalam menuntut ilmu.
6. Teman-teman sekelas dan seperjuangan yang selalu semangat dan kompak dalam setiap kegiatan perkuliahan.

Peneliti menyadari, walupun sudah berusaha untuk dapat menyajikan tesis ini dengan sebaik mungkin, namun sudah tentu masih terdapat kekurangan dan kelemahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Untuk itu, peneliti senantiasa terbuka menerima saran dan kritik untuk peningkatan kualitas dan kesempurnaan tesis ini.

Akhirnya, tesis ini dipersembahkan pada almamater tercinta pada khususnya dan pada masyarakat akademik pada umumnya. Dengan harapan semoga bermanfaat bagi usaha pengembangan ilmu pendidikan dan para pemerhati lingkungan. Amin.

Peneliti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	Sa'	s□	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z□	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Za'	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	.t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	□	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef

ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	□l	'el
م	min	□m	'em
ن	nun	□n	'en
و	waw	w	w
هـ	Ha'	h	ha
ء	hamzah	□	apostrof
ي	ya		ye

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	di tulis	Muta'addidah
عددة	ditulis	'iddah

III. Ta' Marbutah di Akhir Kata bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
------	---------	---------------

- a. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis *h*

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	zakātul fitri
------------	---------	---------------

IV. Vokal Pendek

— ◦ —	fathah	ditulis	<i>a</i>
— ◦ —	kasrah	ditulis	<i>i</i>
— ◦ ' —	dammah	ditulis	<i>u</i>

V. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>a jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati تنسى	ditulis	<i>a tansā</i>
Kasrah + ya' mati كرم	ditulis	<i>i karīm</i>
Dammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>u furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

Fathah ya mati	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah wawu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostroph

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>'u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

- a. bila diikuti huruf *Qomariyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan Kata – kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	Zawi al-furūd
أهل السنة	ditulis	Ahl as-Sunnah

X. Pengecualian Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosakata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku al-Hijab.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	Ii
المخلص	Iii
PERSETUJUAN	Iv
PERNYATAAN KEASLIAN	V
NOTA DINAS	Vi
PENGESAHAN	Vii
KATA PENGANTAR	Ix
DAFTAR ISI	Xii
DAFTAR TABEL	Xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Pemasaran dalam Islam	26
B. Display Produk	31
1. Pengertian Display Produk	31
2. Jenis-jenis Display Produk	32
3. Klasifikasi Produk	38
4. Syarat-syarat Display Produk	39
C. <i>Personal Selling</i> secara Islam	42
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	42
2. Aspek Utama dalam <i>Personal Selling</i>	44
3. Etika <i>Personal Selling</i> dalam Islam	45
D. Etika <i>Personal Selling</i> dalam Islam	48
1. Definisi Keputusan Pembelian	48
2. Peran Individu dalam Keputusan Pembelian	49
3. Perilaku Pembelian	50
E. Kerangka Pemikiran	56
F. Hipotesis	59
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Setting Penelitian.....	65
B. Prosedur Penelitian	66
C. Sumber Data, Populasi dan Sampel	67
D. Variabel dan Operasional Penelitian	70
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	73

F.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	73
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		
A	Kondisi Objek Penelitian	82
B	Hasil Penelitian.....	84
	1. Uji Instrumen Penelitian	84
	2. Uji Asumsi Dasar	90
	3. Analisis Frekuensi dan Deskriptif	99
C	Pembahasan Hasil Penelitian	145
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
	1. Kesimpulan	155
	2. Saran	156
Daftar Pustaka		
Lampiran-lampiran		

DAFTAR TABEL

Nomor		Hal
3.1	Tabel Waktu Pelaksanaan Penelitian	65
3.2	Tabel Operasional Variabel	72
4.1	Tabel Uji Validasi Variabel Tempat (X_1)	85
4.2	Tabel Uji Validasi Variabel Display Produk (X_2)	86
4.3	Tabel Uji Validasi Variabel <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3) ..	87
4.4	Tabel Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
4.5	Tabel Reliability Statistics Tempat (X_1)	89
4.6	Tabel Reliability Statistics Display Produk (X_2)	89
4.7	Tabel Reliability Statistics <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3)....	89
4.8	Tabel Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y)	90
4.9	Tabel Tests of Normality	90
4.10	Tabel Tests of Normality	91
4.11	Tabel Tests of Normality	92
4.12	Tabel Tests of Normality	92
4.13	Tabel ANOVA	94
4.14	Tabel ANOVA	94
4.15	Tabel ANOVA	95
4.16	Tabel ANOVA	96
4.17	Tabel <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	98
4.18	Tabel <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	98
4.19	Tabel <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	98
4.20	Tabel <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	99
4.21	Tabel Unsur Konsumen	99
4.22	Tabel Jenis Kelamin	100
4.23	Tabel Agama	100
4.24	Tabel Umur Konsumen	101
4.25	Tabel Pekerjaan Konsumen	102
4.26	Tabel Asal Daerah Konsumen	102
4.27	Tabel Akses Menuju Pasar Batik Desa Trusmi Yang Mudah Dijangkau	103
4.28	Tabel Visibilitas Lahan Pasar Batik Desa Trusmi Dapat Dibangun Masjid Yang Nyaman	103
4.29	Tabel Lalu Lintas Kendaraan Menuju Pasar Batik Desa Trusmi Lancar Tanpa Hambatan	104
4.30	Tabel Tempat Parkir Yang Tersedia Di Pasar Batik Desa Trusmi Cukup Luas	105
4.31	Tabel Ekspansi Batik Cirebon Dapat Dikembangkan Di Daerah Lain	105
4.32	Tabel Lingkungan Di Pasar Batik Desa Trusmi Terasa Asri	106
4.33	Tabel Terjadi Persaingan Yang Sehat Antara Pedagang Batik Di	

	Pasar Batik Desa Trusmi	107
4.34	Tabel Peraturan Pemerintah Tentang Pasar Batik Sebagai Pusat Batik Se-Jabar Menjadi Tujuan Wisata	107
4.35	Tabel Tabel Etalase Penempatan Produk Batik di Pasar Batik Desa Trusmi Bersih dan Rapih	108
4.36	Tabel Produk Batik di Pasar Batik Desa Trusmi Ditata Dengan Rapih	109
4.37	Tabel Produk Batik di Pasar Batik Desa Trusmi Dapat dengan Mudah Dilihat	109
4.38	Tabel Keamanan Dari Produk yang di Display Membuat Nyaman Konsumen	110
4.39	Tabel Semua Produk Batik Dapat Diketahui Oleh Setiap Konsumen	111
4.40	Tabel Adanya Album Foto Produk Yang Dapat Memudahkan Pembeli Untuk Memilih	111
4.41	Tabel Penataan Produk Batik Dapat Menarik Konsumen Pasar ...	112
4.42	Tabel Pedagang Melakukan Pendekatan Kepada Pembeli Dengan Ramah Supaya Membeli Produknya	112
4.43	Tabel Pedagang Memberikan Presentasi Produk Tertentu Dengan Memberi Gambaran Kualitasnya Kepada Pembeli	113
4.44	Tabel Pedagang Mempersilahkan Kepada Pembeli Untuk Memperagakan Produk Yang Diminatinya	114
4.45	Tabel Pedagang Menerima Keberatan/Konmplen Jika Produk Yang Dibeli Terdapat Masalah	115
4.46	Tabel Pedagang Akan Menerima Saran Kritikan Dari Pembeli Untuk Ditindaklanjuti Sebagai Perbaikan Dalam Usahanya.....	115
4.47	Tabel Pedagang Menghindari Janji/Sumpah Palsu Pada Produk Yang Bermasalah	116
4.48	Tabel Pedagang Menawarkan Produknya Dengan Cara Berpromosi Dengan Simpatik	117
4.49	Tabel Pedagang Membangun Kepercayaan Pembeli Dengan Memberikan Kenyamanan Fasilitas Ruangannya Yang Sejuk	118
4.50	Tabel Batik Merupakan Budaya Indonesia yang Sudah Diakui Dunia	118
4.51	Tabel Batik Mempunyai tempat Tersendiri Dihati Masyarakat Indonesia	119
4.52	Tabel Pembeli Di Pasar Batik Trusmi Mempunyai Member Keanggotaan Untuk Mendapatkan Diskon	120
4.53	Tabel Pedang Batik Di Pasar Batik Desa Trusmi Menjalin Hubungan Kekeluargaan Dengan Para Pembeli	120
4.54	Tabel Pedagang Batik Di Pasar Batik Trusmi Akan Memberikan Potongan Harga Kepada Pembeli Yang Membeli Produk Secara Grosir	121
4.55	Tabel Pembeli Batik Yang Mempunyai Status Tinggi Dalam Lingkungannya Akan Membeli Produk Sesuai Statusnya	122
4.56	Tabel Batik Dapat Dipesan Sesuai Pesanan Corak Dengan Motif	

	Pribadi	123
4.57	Tabel Pembeli Akan Mencari Motif Batik Sesuai Dengan Usia...	124
4.58	Tabel Pencarian Motif Batik Akan Memperhatikan Kesesuaian Lingkungan Tempat Beraktivitas (Siklus Hidup)	124
4.59	Tabel Pekerjaan Pembeli Di Tempat Tertentu Akan Menyesuaikan Pembelian Produk Batik Dengan Pendapatannya..	125
4.60	Tabel Lingkungan Ekonomi Pembeli Akan Menentukan Pembelian Produk Batik Yang Sesuai Dengan Tuntutan Pekerjaan	125
4.61	Tabel Pembeli Menyadari Bahwa Batik Sudah Menjadi Gaya Hidup Sehari-hari	126
4.62	Tabel Pembeli Batik Akan Membeli Produk Sesuai Gaya Kepribadian.....	127
4.63	Tabel Secara Psikologis Pembeli Bangga Memakai Batik Karena Batik Diakui Dunia	127
4.64	Tabel Pembeli Batik Memakai Produk Karena Mendapatkan Motivasi Dari Diskon	128
4.65	Tabel Pembeli Batik Akan Membeli Produk Dengan Persepsi Mereka Karena Sudah Mendapatkan Informasi Terlebih Dahulu..	129
4.66	Tabel Pembeli Akan Membeli Produk Batik Karena Telah Mendapatkan Pembelajaran Dari Pembelian Produk Sebelumnya.	129
4.67	Tabel Keyakinan Pada Merk Tertentu Akan Memberikan Dorongan Pembeli Untuk Membelinya	130
4.68	Tabel Pembeli Batik Akan Menentukan Sikap Pembeliannya Terhadap Merk Tertentu Yang Dianggap Mempunyai Kualitas....	131
4.69	Tabel Deskriptif Statistik Masing-masing variabel	132
4.70	Tabel <i>Correlations</i> Tempat(X_1), Display Produk (X_2), <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	134
4.71	Tabel Model <i>Summary</i> ^b Tempat(X_1), Display Produk (X_2), <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	134
4.72	Tabel ANOVA ^b Tempat(X_1), Display Produk (X_2), <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	139
4.73	Tabel <i>Coefficients</i> ^a Tempat(X_1), Display Produk (X_2), <i>Personal Selling</i> Secara Islam (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	140

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Ijin Penelitian
Surat Keterangan Penelitian
Angket
SK Pembimbing
Hasil Olah Data
Hasil Statistik