

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Moder*. Liberty.Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moder*. Liberty.Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*.Yogyakarta: Liberty.,
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam. Alfabeta: Bandung.
- Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif-Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.
- Chandra, Handi, 2008, Marketing untuk Orang Awam, Maxikom, Palembang.
- Djasmin Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Lingga Karya.
- Duwi Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta. C.V. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- Hartono. 2008. *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Jakarta. Pustaka Belajar.

- Hefry Wika Kusuma Wardhana, Ainur Rochmaniah. 2012. Pengaruh Display *Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. Universitas Muhamadiyah Sidoarjo.
- Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*, Cet. 2 (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama). hlm.XIII.
- Idris. 2015. *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Kotler, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Marketing Management*, Edisi pertama, Penerjemah: David Octarevia. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. A.B Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Eryan Haediwan. 2013. *Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Intensi Pembelian Produk di Distro Steady Store*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Munir Badri. 2007. *Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya. Pratama. Hal78
- Muslih. 2004. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia
- Nur Cholis Rahman. 2010. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Goup*.

- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 1, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.
- Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmad Rezki. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Universitas Tamansiswa Padang.
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Reni Sri. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret Jakarta Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. 2006. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan. 2008. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Rustam Effendi. 2002. *Tujuan Promosi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- SaifuddinAzwar. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salim Bahreusyi. 2006. *Terjemahan Riadus Sholihin II*. Bandung: Al Ma'arif.
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia Bandung.

- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, dasar, Konsep & strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumardi Suryabrata. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno Hadi. 2006. *Statistik 2*. Yogyakarta: YPEP UGM.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Jurnal

<http://ekisopini.co.id/2010/01/islamic-based-economy-sebuah-solusi.html>. 10-11-2017

Antonio, Islamic Capital Markets: Products and strategies, 11 November 2007

Wilson, Marketing Research, Financial Times/Prntice Hall, 2012

Muhammad Abraham, Islamic Perspective on Marketing, Journal of Islamic Marketing, Vol 1 Iss:2

Web

<http://ekisopini.co.id/2010/01/islamic-based-economy-sebuah-solusi.html>. 10-11-2016

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com,Rozali,Manajemen> Pemasaran Islam 1 Desember 2014

Profile tempat penelitian

Profile Kewirausahaan Batik Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2015

Wawancara dengan petugas PD. Pasar Batik Trusmi pada tanggal 12 Desember 2017

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Cet, September Tahun 2015.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

PERTANYAAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Teriring doa` saya panjatkan semoga Bapak/Ibu senantiasa berada dalam limpahan maghfiroh Allah Swt, Amin.

Sehubungan dengan penelitian untuk penyusunan tesis yang berjudul "Pengaruh Tempat, Display Produk dan *Personal Selling* Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon", maka lewat kesempatan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket.

Sebelum Bapak/Ibu mengisi pertanyaan angket, ada hal-hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Mengisi identitas terlebih dahulu.
2. Mengisi pertanyaan yang dianggap mudah.
3. Jika ada kata-kata yang kurang dipahami bisa dipertanyakan.
4. Silahkan Bapak/Ibu memilih jawaban dengan ceklist (√) pada kolom yang tersedia.
5. Setelah mengisi angket ini, mohon kumpulkan kembali kepada peneliti.

Atas bantuan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Peneliti

Lela Ilyasa

PERTANYAAN PENELITIAN

Tanggal wawancara :

Waktu wawancara : Pkl s/d

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia dan isilah titik-titik di bawah dengan jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sebenarnya !

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
..... (Jika tidak keberatan)
- b. Unsur :
1. Pemerintah
2. Pemuda
3. Tokoh Agama
4. Ibu Rumah Tangga
5. Masyarakat
6. Lainnya (sebutkan)
- c. Jenis Kelamin :
1. Pria
2. Wanita
- d. Agama :
1. Islam
2. Kristen
3. Hindu
4. Budha
5. Lainnya (sebutkan)
- e. Umur :
1. 20 tahun / kurang 3. 31 - 40 tahun
2. 21-30 tahun 4. 41 – 50 tahun
5. 51 – 60 tahun
- f. Pekerjaan :
1. Petani
2. Buruh Tani
3. Profesional
4. Pengusaha
5. Karyawan pabrik
6. Pegawai Swasta
7. PNS
8. Lainnya..... (sebutkan)

g. Asal Daerah

1. Kota Cirebon
2. Kabupaten Cirebon
3. Kabupaten Majalengka
4. Kabupaten Kuningan
5. Kabupaten Indramayu
6. Kota Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, dengan cara membubuhkan tanda ceklis (v) pada kolom yang tersedia. Masing-masing jawaban terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban responden yang meliputi :

5. Sangat Setuju (SS)
4. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RR)
2. Tidak Setuju (TS)
1. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
I.	TEMPAT (X₁)					
1.	Akses menuju pasar batik yang mudah dijangkau					
2.	Visibilitas lahan pasar batik trusmi dapat dibangun masjid yang nyaman					
3.	Lalu lintas kendaraan menuju pasar batik trusmi lancar					
4.	Tempat parkir yang tersedia luas					
5.	Ekspansi batik trusmi Cirebon dapat dikembangkan ke daerah lain					
6.	Lingkungan di pasar batik terasa asri					
7.	Terjadi persaingan yang sehat antara pedagang batik					
8.	Peraturan pemerintah tentang pasar batik trusmi sebagai pusat batik se-Jawa Barat sehingga menjadi tujuan wisata					
II.	DISPLAY PRODUK (X₂)					

9.	Etalase penempatan produk batik <i>bersih</i>					
10.	Produk batik ditata dengan <i>rapih</i>					
11.	Produk batik dapat dengan <i>mudah dilihat</i>					
12.	<i>Keamanani</i> dari produk yang di display membuat nyaman pengunjung					
13.	Semua produk batik dapat diketahui oleh setiap pengunjung (<i>Informatif</i>)					
14.	Adanya album foto produk batik yang dapat memudahkan pembeli untuk memilih (<i>komunikatif</i>)					
15.	Penataan produk batik dapat <i>menarik</i> pengunjung pasar					
III.	PERSONAL SALLING SECARA ISLAMI (X₃)					
16.	Pedagang melakukan <i>Pendekatan</i> kepada pembeli dengan ramah supaya membeli produknya					

17.	Pedagang memberikan <i>presentasi</i> produk tertentu dengan memberikan gambaran kualitasnya kepada pembeli					
18.	Pedagang mempersilahkan kepada pembeli untuk <i>memperagakan</i> produk yang diminatinya					
19.	Pedagang menerima <i>keberatan/komplen</i> jika produk yang dibelinya terdapat masalah (garansi)					
20.	Pedagang akan menerima saran kritikan dari pembeli untuk <i>ditindak lanjuti</i> sebagai perbaikan dalam usahanya					
21.	Pedagang <i>menghindari janji/sumpah</i> palsu pada produk yang bermasalah					
22.	Pedagang menawarkan produknya dengan cara <i>promosi simpatik</i>					
23.	Pedagang <i>membangun kepercayaan</i> pembeli dengan memberikan kenyamanan fasilitas ruangan yang sejuk					
IV.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
24.	Batik merupakan budaya Indonesia yang sudah diakui dunia					
25.	Batik mempunyai kelas sosial tersendiri di hati masyarakat Indonesia					
26.	Pembeli pasar batik trusmi mempunyai member keanggotaan untuk mendapatkan fasilitas diskon (<i>acuan</i>)					
27.	Pedagang batik di pasar trusmi menjalin hubungan kekeluargaan dengan pembeli (<i>keluarga</i>)					
28.	Pedagang batik di pasar trusmi akan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli produk dengan cara grosiran (<i>peran</i>)					
29.	Pembeli batik yang mempunyai <i>status</i> tinggi dalam lingkungannya akan membeli produk tertentu sesuai statusnya					

30.	Batik dapat dipesan sesuai pesaan corak dengan motif pribadi					
31.	Pembeli akan mencari motif batik sesuai dengan <i>usia</i>					
32.	Pecarian motif batik akan memperhatikan kesesuaian lingkungan tempat beraktivitas (<i>siklus hidup</i>)					
33.	<i>Pekerjaan</i> pembeli di tempat tertentu akan menyesuaikan pembelian produk batik (bermerk) dengan pendapatannya					

34.	<i>Lingkungan Ekonomi</i> pembeli akan menentukan pembelian produk batik yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan					
35.	Pembeli menyadari bahwa batik sudah menjadi <i>gaya hidup</i> sehari-hari					
36.	Pembeli batik akan membeli produk sesuai gaya <i>kepribadian</i>					
37.	Secara Psikologis pembeli bangga memakai batik karena batik diakui dunia					
38.	Pembeli batik membeli produk karena mendapatkan <i>motivasi</i> dari diskon					
39.	Pembeli batik akan membeli produk dengan <i>persepsi</i> mereka karena sudah mendapatkan informasi terlebih dahulu					
40.	Pembeli akan membeli produk batik karena telah mendapatkan <i>pembelajaran</i> dari pembelian produk sebelumnya					
41.	<i>Keyakinan</i> pada merk tertentu akan memberikan dorongan pembeli untuk membelinya					
42.	Pembeli batik trusmi akan menentukan <i>sikap</i> pembeliannya terhadap merk tertentu yang dianggap mempunyai kualitas					

Uji Validitas Realibilitas

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Hal. 373