

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

Nurlela Ilyasa¹

Email: lelailyasa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence the place of business, display of products and personal selling in Islam towards consumer purchasing decisions at the Trusmi Village Batik Market in Cirebon Regency.

The results of this study indicate that the place of business positively influences the purchasing decisions of consumers in the batik market of Trusmi Village, Cirebon Regency with a correlation relationship of 82.44%. Product display has a positive effect on consumer purchasing decisions by 97.21%. Personal selling in Islam positively influences consumer purchasing decisions by 89.11%. Business place, product display, and personal selling jointly influence consumer purchasing decisions by 80.28%, while the remaining 19.72% is caused by variables or other factors not examined in this study.

Keywords: business place, product display, islamic personal selling, purchase decision

ABSTRAK

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat usaha berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran hubungan korelasi sebesar 82,44%. Display produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 97,21%. Personal selling secara Islam berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 89,11%. Tempat usaha, display produk dan personal selling secara Islami secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 80,28%, sedangkan sisanya 19,72% disebabkan oleh variabel atau factor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Tempat Usaha, Display Produk, Personal Selling secara Islam, Keputusan Pembelian

¹ Mahasiswa Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trusmi adalah salah satu desa di Cirebon yang terkenal dengan industri kerajinan batik. Batik Trusmi telah menjadi ikon batik dari Cirebon dan Jawa Barat dan juga menjadi potensi pariwisata karena mampu mengundang wisatawan datang ke Cirebon. Batik Cirebon sudah ada sejak abad ke-16 dan memiliki motif serta corak yang sangat beragam, sampai saat ini ada sekitar 400 motif khas Cirebonan yang merupakan warisan budaya yang harus terus dilestarikan.²

Para pengusaha batik terdiri dari dua kelompok, *pertama* kelompok pengusaha yang membuka *showroom* atau butik yang menjual produk kerajinan batik. *Kedua* para pengusaha pengrajin yang memproduksi batik. Para pengusaha penjual batik tampak dinamis dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya *showroom* atau butik yang khusus menjual batik.

Untuk mewadahi karya para perajin batik khususnya para pengrajin batik yang tidak mempunyai wadah atau ruang pameran untuk menjual langsung produknya kepada para pembeli, Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Kabupaten Cirebon mencoba mendirikan pasar khusus batik di Desa Weru Lor Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Pembangunan Proyek Pasar Batik pun dimulai pada 2011 yang diklaim sebagai Pasar Batik terbesar di Jawa Barat. Pada tanggal 14 April 2015 Pasar Batik diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan didampingi oleh Bupati Cirebon Sunjaya Purwadi Sastra. Terdapat 154 kios di dalam pasar batik tersebut yang keseluruhannya diisi oleh para pengrajin batik yang tidak memiliki ruang pameran atau butik sendiri. Kios-kios ini disewa dengan harga yang relatif murah pertahunnya. Pada bulan-bulan pertama pengunjung banyak yang melirik pasar batik untuk berbelanja, selain karena baru dibuka dan diresmikan juga pasar batik ini menjadi alternatif berbelanja selain belanja di butik-butik yang ada di kawasan desa Trusmi, apalagi saat peresmian tidak jauh dari bulan Ramadhan dan arus mudik. Para pemudikpun banyak yang berbelanja di pasar batik yang membuat para pengrajin batik yang kini memiliki kios pun mendapat pemasukan pendapatan yang lumayan.³

Kepala Pasar Batik Trusmi Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon, Joni Priyatna mengatakan kenaikan pengunjung terjadi saat libur panjang dan *weekend* atau hari-hari libur besar seperti libur Nasional maupun libur hari keagamaan.

“Pasar Batik berbeda dengan pasar sembako yang setiap hari ramai. Kita hanya ramai saat ada pengunjung dan wisatawan dari luar daerah”. Saat ini Pasar Batik Trusmi hanya mengandalkan market dari wisatawan. Namun karena fasilitas masih belum lengkap, para wisatawan masih belum sepenuhnya berkunjung ke tempat tersebut. Pasar Batik Trusmi masih kalah pamor dengan kawasan Grosir Batik Trusmi. Untuk itu, kata Didi, tahun ini akan diupayakan pembangunan Masjid dan kawasan kuliner di belakang Pasar Batik Trusmi. Setidaknya fasilitas itu bisa membawa angin segar bagi para pedagang karena mampu

²“Profil Kewirausahaan Batik Trusmi Kabupaten Cirebon” (Cirebon, 2018).

³Joni Priyatna (Kepala Pasar Batik Trusmi), “Peresmian Pasar Batik Trusmi” (n.d.).

meningkatkan jumlah pengunjung. “Saya yakin kalau sudah ada masjid dan kuliner bisa lebih ramai. Di sini parkir masih luas, sehingga bisa mengurangi kemacetan di Tengahtani”.⁴

Saat ini ada sekitar 280 kios yang sudah terisi oleh para perajin batik di Pasar Batik Trusmi, yang awalnya hanya berjumlah 154 kios. Mereka merupakan perajin batik dari Trusmi dan Ciwaringin. Pihaknya berharap dengan fasilitas yang lengkap, bisa mendongkrak pengunjung dan wisatawan bertandang ke Pasar Batik Trusmi. Sementara, pedagang Pasar Batik Trusmi, Yudi mengatakan keberadaan Tol Cipali berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan ke Cirebon. Hal itu juga dirasakan dengan adanya peningkatan pengunjung ke Pasar Batik Trusmi. “Ya kadang-kadang kalau *weekend* itu ramai. Kalau Senin sampai Jumat masih sepi,” katanya. Selama ini, kata Yudi, wisatawan masih mengenal Batik Trusmi di Pusat Grosir Batik Trusmi, sehingga berdampak terhadap pengunjung ke Pasar Batik Trusmi. Selain itu, bus pariwisata juga lebih memilih berkunjung ke Pusat Grosir Batik Trusmi dari pada ke Pasar Batik Trusmi. Maka dari itu, Yudi berharap agar ada koordinasi antara pemerintah dan jasa pariwisata untuk memasukan Pasar Batik Trusmi ke dalam rute pariwisata di Kabupaten Cirebon.⁵

Namun dalam perjalanannya, tempat penjualan batik belum lama terhitung dari peresmian Pasar Batik Desa Trusmi, pasar ini mulai sepi pengunjung, banyak pemilik kios yang menutup kiosnya dan hanya buka pada *weekend* atau hari libur sabtu dan minggu saja. Hal ini karena berbagai masalah yang terjadi, seperti belum lengkapnya fasilitas pasar yang ada, minimnya penghijauan menyebabkan cuaca yang panas, toilet yang minim, dan kurangnya promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah daerah setempat yang mencanangkan pembangunan pasar batik tersebut maupun promosi yang dilakukan oleh para pemilik kios sebagai penjual.

Perbandingan harga antara di *showroom* jauh lebih terjangkau dari harga yang ada di pasar Batik merupakan salah satu problem yang lumrah terjadi. Penataan produk (*display*) yang kurang kreatif oleh pengusaha sehingga produk cenderung tidak memiliki model yang variatif. Klimaks dari keadaan tersebut yang tidak dilakukan perubahan oleh semua pihak pada akhirnya konsumen lebih memilih berbelanja di *showroom* atau Butik Besar.

Adapun permasalahan inti dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?, Seberapa besar pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?, Seberapa besar pengaruh *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?, Seberapa besar pengaruh tempat usaha, *display* produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon?

B. Metode Penelitian

Penelitian yang baik dihasilkan dengan metode penelitian yang tepat dan relevan yang digunakan oleh peneliti mengingat tujuan dan karakteristik data yang hendak di teliti. Dalam

⁴Joni Priyatna (Kepala Pasar Batik Trusmi).

⁵Yudi (Salah Satu Pemilik Kios di Pasar Batik Trusmi), “Peluang Dan Kelemahan Pasar Batik Trusmi” (n.d.).

penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dibarengi dengan analisis deskriptif dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Penelitian ini merupakan studi *kausal komparatif* yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya.

Adapun sumber datanya adalah sumber data primer yaitu berupa angket yang didapatkan melalui random sampling yang berjumlah 100 orang pengunjung sebagai calon pembeli di Pasar Batik Trusmi dalam kurun waktu antara Desember 2017-Juni 2018. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda.

II. PEMBAHASAN

A. Tempat Usaha (Pasar dan Pemasaran dalam Islam)

Pasar dalam arti tempat usahayaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Pasar dalam arti ini lebih tertuju pada pasar secara nyata dimana ada penjual yang menjajakan dagangannya di situ dan kemudian ada pembeli yang membeli secara langsung tatap muka di tempat itu.

Pasar dalam arti sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Pengertian ini merujuk pada dua kata kunci kebutuhandan daya beli.Orang-orang dengan kebutuhan terhadap barang tertentu belum di sebut sebagai pasar jika mereka tidak dapat membeli barang yang dimaksud. Jadi,pasar dalam pengertian ini adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang dan memiliki kemampuan untuk membeli.⁶

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.⁷Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁸

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*).⁹Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.¹⁰
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹¹
3. Lokasi/ tempat. Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan

⁶Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 2nd ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).13.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).9.

⁸Sofjan Assauri., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).5.

⁹Philip. Kotler and A.B Susanto., *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002).18.

¹⁰Husein. Umar, *Study Kelayakan Bisnis.*, 3rd ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997).45.

¹¹Chandra Handi, *Marketing* (Yogyakarta: AMP YPKN, 2008).57

istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan.¹²

4. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.¹³ Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁴

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹⁵ Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia Konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah. Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*Maketing Syariah*) adalah sebagai berikut: marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *Stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah.¹⁶

Syari'ah pantas menjadi acuan mengingat sebagian besar penduduk negara Indonesia adalah muslim yang mana Islam sangat lengkap dalam mengatur kehidupan manusia termasuk mu'amalah yang telah di contohkan lewat Rasulullah Muhammad SAW. Dalam kajian hukum Islam terdapat aturan atau nas yang harus dilakukan ketika melaksanakan transaksi jual beli. Mulai dari syarat, rukun jual beli (meliputi pembeli, penjual, dan barang yang dijual) demikian juga proses berpindahnya barang dari produsen ke konsumen.

¹²Munir Badri., *Administrasi Perkantoran Modern* (Surabaya: Pratama, 2007).78.

¹³Swastha, Basu, and Irawan., *Manajemen Pemasaran Moder* (Yogyakarta: Liberty, 2005).90.

¹⁴William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Pacific Basin Finance Journal* (Jakarta: Erlangga, 2001).71.

¹⁵Swastha, Basu, and Irawan., *Manajemen Pemasaran Moder*.101.

¹⁶"No Title," 2017.

Etika pemasaran dalam Islam menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat.¹⁷

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran Islam yaitu memiliki spiritual (takwa), berlaku adil dalam berbisnis, simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain, melayani konsumen dengan rendah hati, menepati janji, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain, harus memberikan manfaat, dan saling bekerjasama dengan tujuan untuk dapat saling memberi manfaat menuju kesejahteraan bersama.¹⁸

B. Display Produk

Display ialah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.¹⁹ Display dapat berarti keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.²⁰

Display dapat di definisikan sebagai kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual.

Pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang dilakukan. Penataan barang yang baik (terencana, terorganisir, *kreatif, informatif dan komunikatif*) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.

Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara mendisplay produk dengan benar. Sistem display berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan lain sebagainya.

C. Personal Selling secara Islam

Bentuk promosi yang efektif adalah bauran promosi, meliputi periklanan, *personal selling, sales promotion* dan *publicity*. Tujuan pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pangsa pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

¹⁷Abdel Kader Chachi dan Abdul Latif, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satification in the Islamic Banking Industry," in *Proceding of The HTC*, 2008, 12.

¹⁸Idri, *Ekonomi Islam Dalam Perspektif Hadist Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). 281-285.

¹⁹Chandra Handi, *Marketing Untuk Orang Awam* (Palemban: Maxikom, 2010). 329.

²⁰Alma Buchar, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, 6th ed.* (Bandung: Alfabeta, 2004). 189.

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi penjualan secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen sekaligus dapat melihat raksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap kosumen; dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi dilain pihak, kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas; dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualifait.

Personal selling dalam Islam adalah kegiaitan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika yang tidak menentang syariat Islam.²¹

Telah diketahui bahwa *Face to Face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong dalam Tarihoran²² adalah:

1. Pendekatan (*Approach*). Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik.
2. Presentasi (*Presentation*). Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
3. Mengatasi keberatan (*Handing Objection*). Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

²¹Muhammad. Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).331.

²²Philip Kotler and Gary Amstrong, *Marketing Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).25-27.

4. Menutup Penjualan (*Closing*). Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

Adapun etika yang harus dilakukan *personal selling* dalam mendapattkan konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:

1. Menghindari janji atau sumpah palsu

Personal selling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja²³. Sebagaimana larangan dusta dalam al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 :

ذَلِكُمْ مَنِعٌ مِّنْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لِّهِمْ عَزَّ وَجَلَّ بِهِيَ أَحْتَسِبُكُمْ أَن تَعْمَلُوا مِثْلَ مَا يُتَّبَعُ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat), maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan diharamkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta. (Qs. Al-Hajj:30)

2. Berpromosi dengan simpatik

Dalam hal ini *personal selling* harus melakukan kegiatan promosi dengan simpatik yaitu berbicara dengan lembut, jangan menjelek-jelekkan produk lain dan jangan menjadi aktor aurat.²⁴

3. Membangun kepercayaan

Dalam hal ini *personal selling* dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah: Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta." (HR Bukhori).²⁵

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi khususnya *personal selling*, maka image positif akan terbangun dimata masyarakat.

²³Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.342.

²⁴Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.352.

²⁵Salim Bahreusyi, *Terjemahan Riadus Sholihin II* (Bandung: Al Ma'arif, 2006). 123.

Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terusmenerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam.²⁶

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.²⁷ Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*".²⁸ Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:²⁹

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

²⁶Muslih., *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia., n.d.).107.

²⁷Philip Kotler and A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002). 201.

²⁸Stanton, *Prinsip Pemasaran*.437.

²⁹Swastha, Basu, and Irawan., *Manajemen Pemasaran Moder*. 176.

E. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Tempat Usaha terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian bahwa besar kecilnya nilai tempat usaha dan nilai keputusan pembelian dapat dilihat dari *determinan*, dengan rumus : $r^2 \times 100\%$ yakni $0,908^2 \times 100\% = 82,44\%$. Artinya bahwa nilai tempat usaha berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 82,44% sisanya 17,56%, terbentuknya nilai tempat usaha dan keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jika setiap kenaikan nilai tempat usaha 10% akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $(10\% \times 0,908) = 9,08\%$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler tempat ialah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.³⁰ Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.³¹ Dapat disimpulkan bahwa tempat ialah faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Dari hasil penelitian dan uraian teori yang disampaikan terlihat jelas bahwa tempat (*place*), dalam prinsip Islami tempat disini tidak hanya sebagai sarana untuk mempermudah pendistribusian barang tetapi juga berkaitan dengan desain bangunan dari gerai ritel itu sendiri. Hal ini bukan berarti mudah dijangkau oleh masyarakat dan harus ada tempat penyimpanan atau gudang yang luas untuk menyimpan cadangan barang, yang di maksud di sini adalah ketersediaan tempat ibadah yang baik sebagai tempat untuk beribadah. Dalam prinsip Islami tentu yang di maksud tempat ibadah adalah masjid atau mushola, yang harus di sediakan di gerai-gerai ritel baik gerai yang besar maupun gerai yang berukuran kecil. Jangan melupakan bahwa tujuan manusia hidup di dunia tidak lain hanyalah untuk beribadah kepada Allah SWT.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.(Q.S Ad-dzariyat :56).

Segala sesuatu yang dilakukan manusia akan dinilai ibadah jika dalam melaksanakannya dilandasi niat yang ikhlas semata-mata hanya untuk mencapai ridho Allah SWT. Begitu juga dengan kegiatan perdagangan atau bisnis jika itu dilakukan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah pasti usahanya akan semakin berkembang pesat. Karena pada dasarnya Allah akan menilai semua proses yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dalam hal ini adalah perdagangan atau bisnis.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008).51.

³¹Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002).24.

Oleh karena itu, desain gerai-gerai ritel yang menyediakan tempat ibadah pada pegawai atau pengunjung, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen. Di samping tempat belanja yang nyaman pelanggan akan lebih santai dalam memilih barang karena tidak takut jika waktu shalat mereka tersita oleh kesibukan belanja. Ketika waktu shalat tiba pengunjung dapat menunaikan shalat dan setelah itu melanjutkan belanjanya. Keunggulan ritel Islami ini memberikan keuntungan yang lebih besar dibanding gerai ritel konvensional, keberadaan masjid atau mushola di tempat ritel ini menjadikan tempat ritel selalu ramai karena mereka tetap saja pergi belanja meski menjelang waktu shalat tiba dengan niat sekalian shalat di tempat mereka belanja yakni tempat-tempat ritel Islami.

2. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian bahwa besar kecilnya nilai display produk dan nilai keputusan pembelian dapat dilihat dari *determinan*, dengan rumus : $r^2 \times 100\%$ yakni $0,986^2 \times 100\% = 97,21\%$. Artinya bahwa nilai display produk berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 97,21% sisanya 2,98%, terbentuknya nilai display produk dan keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jika setiap kenaikan nilai display produk 10% akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $(10\% \times 0,986) = 9,86\%$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Basu, Swastha display bahwa mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan.³² Suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu display yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian. Penataan produk (display) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penataan produk (display) adalah suatu cara penataan produk yang dilakukan oleh perusahaan dagang agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian dan uraian teori yang disampaikan terlihat jelas bahwa produk, dalam konsep ritel Islam harus halal dan terdapat kejelasan yang rinci dalam produk tersebut. Dengan demikian tidak semua produk dapat masuk ke dalam ritel yang Islami, hal ini menuntut peritel untuk selektif dalam memilih *partner* bisnis.

3. Pengaruh *Personal Selling* secara Islam terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian bahwa besar kecilnya nilai *personal selling* secara Islami dan nilai keputusan pembelian dapat dilihat dari *determinan*, dengan rumus: $r^2 \times 100\%$ yakni $0,944^2 \times 100\% = 89,11\%$. Artinya bahwa nilai *personal selling* secara Islami berpengaruh secara positif

³²Basu Swastha. 18.

terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 89,11% sisanya 10,89%, terbentuknya nilai *personal selling* secara Islami dan keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jika setiap kenaikan nilai *personal selling* secara Islami 10% akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $(10\% \times 0,944) = 9,44\%$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hendro, bahwa *personal selling* atau penjualan perorangan adalah komunikasi yang menggunakan media individu dimana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga.³³ Bentuk ini digunakan untuk menginformasikan produk secara langsung pada calon konsumen yaitu mengenalkan produk secara langsung, membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melakukan persuasif kepada calon pelanggan untuk membeli produk dan meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Personal selling dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati yang pada akhirnya hanya perkataan dusta saja. Sebagaimana larangan dusta dalam al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30:

ذٰلِكُمْ مِّنْ عِظْمِ مَّا تَاللّٰهُ فِهُوَ خَيْرٌ لِّهٖ عِنْدَ رَبِّهِۦۗ اٰحٰنٰكُمْ اَلَا نَعْمًاۗ اِلَّا مَا يَنْتَلِعٰلَيْكُمْۗ فَاجْتَنِبُوۡا الرِّجْسَۤمِنَا
لَاۡوٓثٰنًاۗ وَاجْتَنِبُوۡا قَوْلًا لَّاۡزُوۡرًا

Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat), maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.” (Qs. Al-Hajj:30)³⁴

Dari hasil penelitian dan uraian teori yang disampaikan terlihat jelas bahwa *personal selling* secara Islam tidak melarang adanya penjualan secara langsung kepada konsumennya dengan cara menghindari janji atau sumpah palsu, berpromosi dengan simpatik, membangun kepercayaan. Dalam hal ini *personal selling* Islami dalam berkomunikasi tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam.

Islam juga tidak melarang iklan atau promosi karena iklan juga dapat di jadikan sebuah cara untuk mensyiarkan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sedah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadist-hadist berikut:

³³Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011).393.

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemahan Al-Qur'an, 2009).201.

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah). Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari). Sumpah palsu itu merusak dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim). Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan: 'ya demi Allah' atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)³⁵

Pada kenyataan yang ada promosi yang dilakukan oleh gerai-gerai ritel biasanya dilakukan untuk menarik pelanggan. Promosi yang dilakukan berupa diskon atau harga yang lebih murah dari harga biasanya. Hal seperti ini tidak menjadi masalah selama barang yang di diskon tersebut dalam keadaan baik dan tidak ada kecacatan terhadapnya.

Pemasaran ritel Islami dapat melakukan promosi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Semua yang ditawarkan harus sesuai keadaan barangnya, tidak diperbolehkan melebih-lebihkan keunggulan suatu barang yang tidak dimiliki oleh barang yang ditawarkan. Salah satu fungsi dari promosi adalah untuk menarik pelanggan. Dalam hal ini ritel Islami dapat menarik pelanggan dengan metode promosi pemberian hadiah pada pelanggan yang berbelanja sesuai batas minimal yang disyaratkan untuk berpeluang mendapat hadiah. Strategi promosi ini selain berfungsi untuk menarik pelanggan tetapi juga berfungsi untuk membentuk loyalitas pelanggan. Karena mereka yang mendapatkan hadiah akan timbul rasa bahagia ketika belanja di tempat tersebut. Rasa bahagia inilah yang kemudian menjadi embrio dari loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hukum sebab akibat jika banyak pelanggan yang loyal tentu jumlah keuntungan yang akan diperoleh juga meningkat.

Prinsip Islami memang belum diterapkan khususnya oleh peritel-peritel di Indonesia, namun dalam bisnis yang lain sudah mulai dilakukan dengan prinsip Islam. Melihat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka pangsa pasar penerapan ritel Islami ini cukup besar. Mengingat kenyamanan dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berbelanja hal ini turut mendukung pula berkembangnya ritel Islami di Indonesia.

4. Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk dan *Personal Selling* secara Islam terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian bahwa besar kecilnya nilai *personal selling* secara Islami dan nilai keputusan pembelian dapat dilihat dari *determinan*, dengan rumus: $r^2 \times 100\%$ yakni $0,896^2 \times 100\% = 80,28\%$. Artinya bahwa nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap nilai keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon dengan kisaran pengaruh sebesar 80,28% sisanya 19,72%, terbentuknya nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami dan keputusan pembelian tersebut disebabkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jika setiap kenaikan nilai tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islami 10% akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $(10\% \times 0,896) = 8,96\%$.

³⁵Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasar Sahih Bukhari* (Yogyakarta: Andi Aziz, 2006).201.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hendro keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.³⁶ Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dari hasil penelitian dan uraian teori yang disampaikan terlihat jelas bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli sabda nabi SAW, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak.*”³⁷

Karena akhlak atau perilaku menjadi indikator baik buruknya manusia. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankannya. Perilaku konsumsi bagi seorang muslim disamping terkendala oleh pendapatan, juga terkendala oleh keadaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (barang harus halal dan baik). Kecuali kendala atas sedekah, zakat dan kandungan bunga atas barang atau jasa tahan lama akan mempengaruhi perilaku konsumsi bagi seorang muslim.

III. PENUTUP

Dari uraian diatas disimpulkan sebagai berikut: ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara tempat usaha terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon. Semakin tinggi nilai tempat usaha maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, sebaliknya semakin rendah nilai tempat usaha maka nilai keputusan pembelian juga semakin rendah.

Ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara display produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai display produk maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, sebaliknya semakin rendah nilai display produk maka nilai keputusan pembelian juga semakin rendah.

Ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara *personal selling* secara Islami terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *personal selling* secara Islam maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi kabupaten Cirebon, sebaliknya semakin rendah nilai *personal selling* secara Islam maka nilai keputusan pembelian juga semakin rendah.

Ada pengaruh signifikan secara simultan antara tempat usaha, display produk dan *personal selling* secara Islam terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai tempat usaha bersama-sama dengan faktor lainnya maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian oleh konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon, sebaliknya semakin rendah nilai nilai

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.90.

³⁷Bahreusyi, *Terjemahan Riadus Sholihin II*.209.

tempat usaha bersama-sama dengan faktor lainnya maka nilai keputusan pembelian juga semakin rendah.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Kader Chachi dan Abdul Latif. "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry." In *Proceeding of The HTC*, 12, 2008.
- Abi Abbas Syihabuddin Ahmad. *Mukhtasar Sahih Bukhari*. Yogyakarta: Andi Aziz, 2006.
- Bahreusyi, Salim. *Terjemahan Riadus Sholihin II*. Bandung: Al Ma'arif, 2006.
- Basu Swastha. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Buchar, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemahan Al-Qur'an, 2009.
- Handi, Chandra. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YPKN, 2008.
- — —. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom, 2010.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. 2nd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Idri. *Ekonomi Islam Dalam Perspektif Hadist Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Joni Priyatna (Kepala Pasar Batik Trusmi). "Peresmian Pasar Batik Trusmi." n.d.
- Kotler, Philip., and A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Marketing Management*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Philip, and A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Munir Badri. *Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya: Pratama, 2007.
- Muslih. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia., n.d.
- "No Title," 2017.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- "Profil Kewirausahaan Batik Trusmi Kabupaten Cirebon." Cirebon, 2018.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. *Pacific Basin Finance Journal*. Jakarta: Erlangga, 2001. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2007.12.003>.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis*. 3rd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Yudi (Salah Satu Pemilik Kios di Pasar Batik Trusmi). "Peluang Dan Kelemahan Pasar Batik Trusmi." n.d.