

**PENGARUH LOKASI USAHA, DISPLAY PRODUK DAN
PERSONAL SELLING ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAK TERDUGA DI PASAR GROSIR SETONO
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ANANDA ERIZKA FEBRIANI

NIM. 4117203

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**PENGARUH LOKASI USAHA, DISPLAY PRODUK DAN
PERSONAL SELLING ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAK TERDUGA DI PASAR GROSIR SETONO
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ANANDA ERIZKA FEBRIANI

NIM. 4117203

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Erizka Febriani

NIM : 4117203

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha, Display Produk dan Personal Selling Islam terhadap Keputusan Pembelian Tak Terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 September 2021

Yang menyatakan



Ananda Erizka Febriani

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

Jl. Kambing RT 04 RW 02 Desa Trayeman Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ananda Erizka Febriani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Ananda Erizka Febriani**

NIM : **4117203**

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi Usaha, Display Produk dan Personal Selling Islam terhadap Keputusan Pembelian Tak Terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

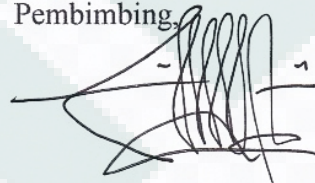
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 September 2021

Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M
NIP. 19820527 201101 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan, No. 52, Rowolaku, Kajen Pekalongan
www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:


Nama : **ANANDA ERIZKA FEBRIANI**
NIM : **4117203**
Judul : **Pengaruh lokasi usaha, display produk dan personal
selling Islam terhadap keputusan pembelian tak
terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Rabu, 27 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Ahmad Sukron, M.E.I.
NIP. 19711015 200501 1 003


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 29 Oktober 2021

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

ANANDA ERIZKA FEBRIANI. Pengaruh Lokasi Usaha, Display Produk dan Personal Selling Islam terhadap Keputusan Pembelian Tak Terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha, display produk dan personal selling Islam terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Grosir Setono Pekalongan yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $5,429 > t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel display produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $1,344 < t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,182 > 0,05$. Dan variabel personal selling Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $-1,203 < t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikannya sebesar $0,232 > 0,05$.

Secara simultan variabel lokasi usaha, display produk dan personal selling Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tak terduga dengan $f_{hitung} (15,022) > f_{tabel} = (2,70)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta kontribusi tiga variabel bebas tersebut sebesar 30,7% dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,307.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Display Produk, Personal Selling Islam, Keputusan Pembelian Tak Terduga.

ABSTRACT

ANANDA ERIZKA FEBRIANI. The Influence of Business Location, Product Display and Islamic Personal Selling on Unexpected Purchase Decisions at the Setono Pekalongan Wholesale Market.

The purpose of this study was to determine how much influence the business location, product display and Islamic personal selling had on unexpected purchasing decisions at the Setono Pekalongan Wholesale Market. This research uses multiple regression analysis method. The population in this study is the unknown number of consumers of the Setono Pekalongan Wholesale Market, with a sample of 96 respondents. The sampling technique used was accidental sampling and the data collection method used a questionnaire.

The results showed that partially the business location variable had a positive and significant effect on unexpected purchasing decisions at the Setono Pekalongan Wholesale Market with a comparison of t count $5,429 > t$ table $1,986$, and a significant value of $0.000 < 0.05$. Product display variables partially have no effect on unexpected purchasing decisions at the Setono Pekalongan Wholesale Market with a comparison of t count $1.344 < t$ table 1.986 , and a significant value of $0.182 > 0.05$. And the Islamic personal selling variable partially has no effect on unexpected purchasing decisions at the Setono Pekalongan Wholesale Market with a comparison of t count $-1.203 < t$ table 1.986 , and the significant value is $0.232 > 0.05$.

Simultaneously, the variables of business location, product display and Islamic personal selling have a significant effect on unexpected purchasing decisions with f count $(15.022) > f$ table (2.70) and a significant value of $0.000 < 0.05$ and the contribution of the three independent variables is 30.7% as evidenced by the value of R square of 0.307 .

Keywords: Business Location, Product Display, Islamic Personal Selling, Unexpected Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
2. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Happy Sista Devy M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Dr. Mansur Chadi Mursin, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak Khaerudin Achmad selaku ketua Pengurus Koperasi Pengusaha Batik Setono Pekalongan yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

8. Kedua orang tua saya Ayah Teguh Eko Purwanto (Alm) yang telah menjadi contoh, lelaki hebat dan memberikan banyak pelajaran bagi saya dan Ibu Wiwi Setyawati yang telah menjadi perempuan luar biasa dalam hidup saya, terima kasih atas segala motivasi, dan doa yang tak henti-hentinya terselip dalam setiap sujud kepadaNya, terima kasih atas semua air mata, keringat, lelah, dan waktu yang sudah terkorbankan untuk memberikan yang terbaik bagi saya.
9. Adek-adek saya Novia Permatanig Tyas dan Keisya Anindia Safana Diva yang saya sayangi dan selalu memberikan dukungan.
10. Teman-teman saya (Mas Aan, Azis, Evanatul, Opi, Mas Zaenal) yang selalu memberikan motivasi, kebahagiaan, kebersamaan, dan rasa persaudaraan yang kuat.
11. Keluarga DEMA FEBI Pekalongan 2019 yang telah menemani berproses menjadi manusia yang lebih baik lagi dan sama-sama belajar bagaimana menjadi manusia yang lebih bermanfaat untuk sekitar.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 6 September 2021



Ananda Erizka Febriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Lokasi Usaha	8
2. Display Produk	10
3. Personal Selling Islam	13
4. Keputusan Pembelian Tak Terduga.....	18
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir	23
D. Perumusan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	25
B. Setting Penelitian.....	25

C. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	25
1. Variabel Penelitian	25
a. Variabel Dependen	26
b. Variabel Independen	26
2. Definsi Operasional	26
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik dan Analisis Data	31
1. Uji Instrumen	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	33
2. Uji Asumsi Klasik	33
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Multikolinieritas	34
c. Uji Heteroskedastisitas	34
d. Uji Linieritas	34
3. Analisis Regresi Berganda	35
4. Uji Hipotesis	36
a. Uji t	36
b. Uji F	36
c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Data	38
1. Deskripsi Responden Penelitian	38
2. Analisis Data Deskriptif	43
B. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinieritas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	60
d. Uji Linieritas	61
3. Uji Regresi Linier Berganda	64
4. Uji Hipotesis	65
a. Uji t	65
b. Uji F	67
c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	69

C. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef

ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A

ـَ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ . .	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ . .	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سَأَلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- حَوْلَ *hauila*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*
- يَقُولُ *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرِّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalālu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khuẓu*
- شَيْءٌ *syai'un*

- انَّ النَّوْءُ *an-nau'u*
- اِنَّ *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ اِنَّ اللّٰهَ فَهٖوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*
- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

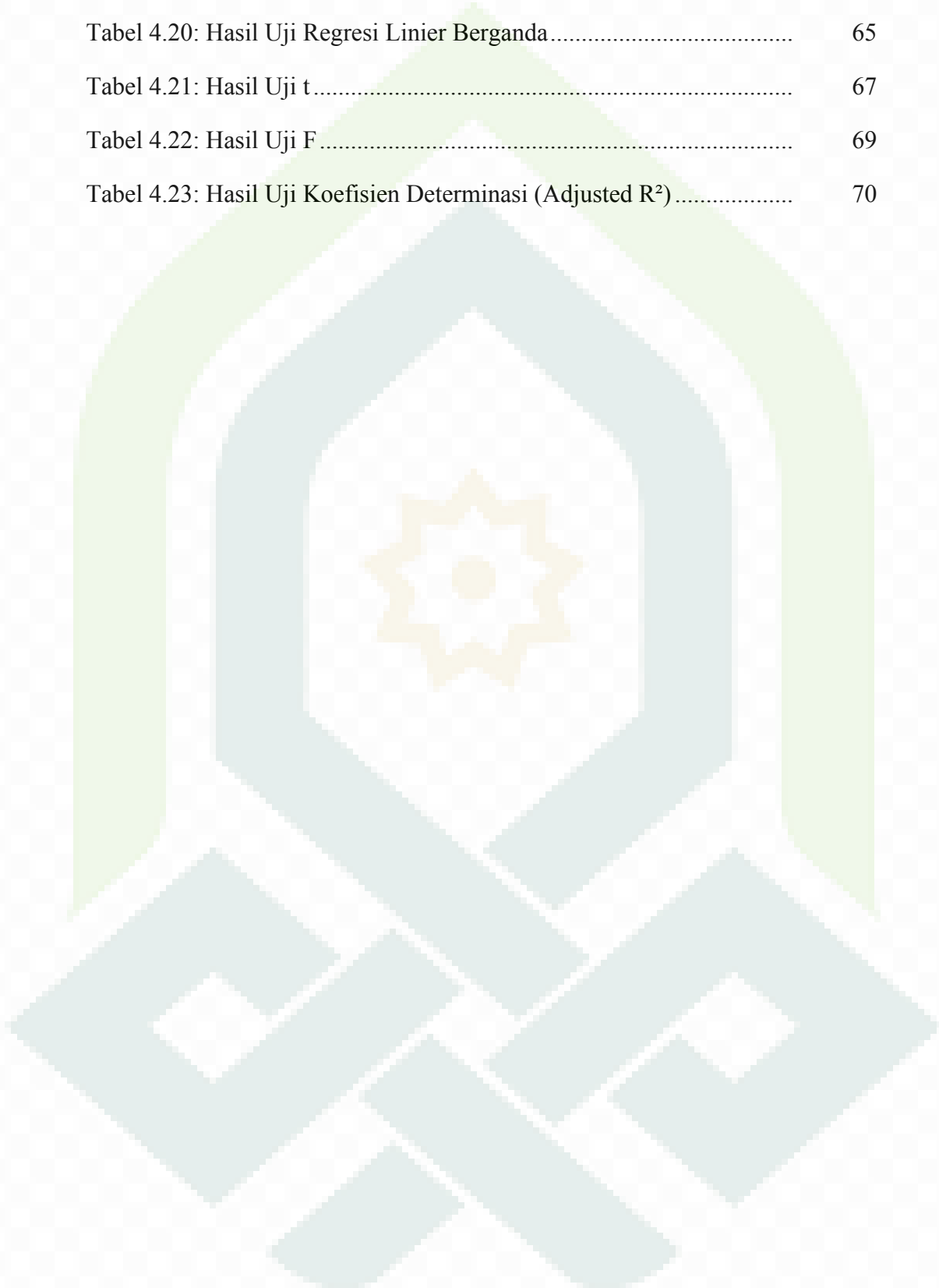
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

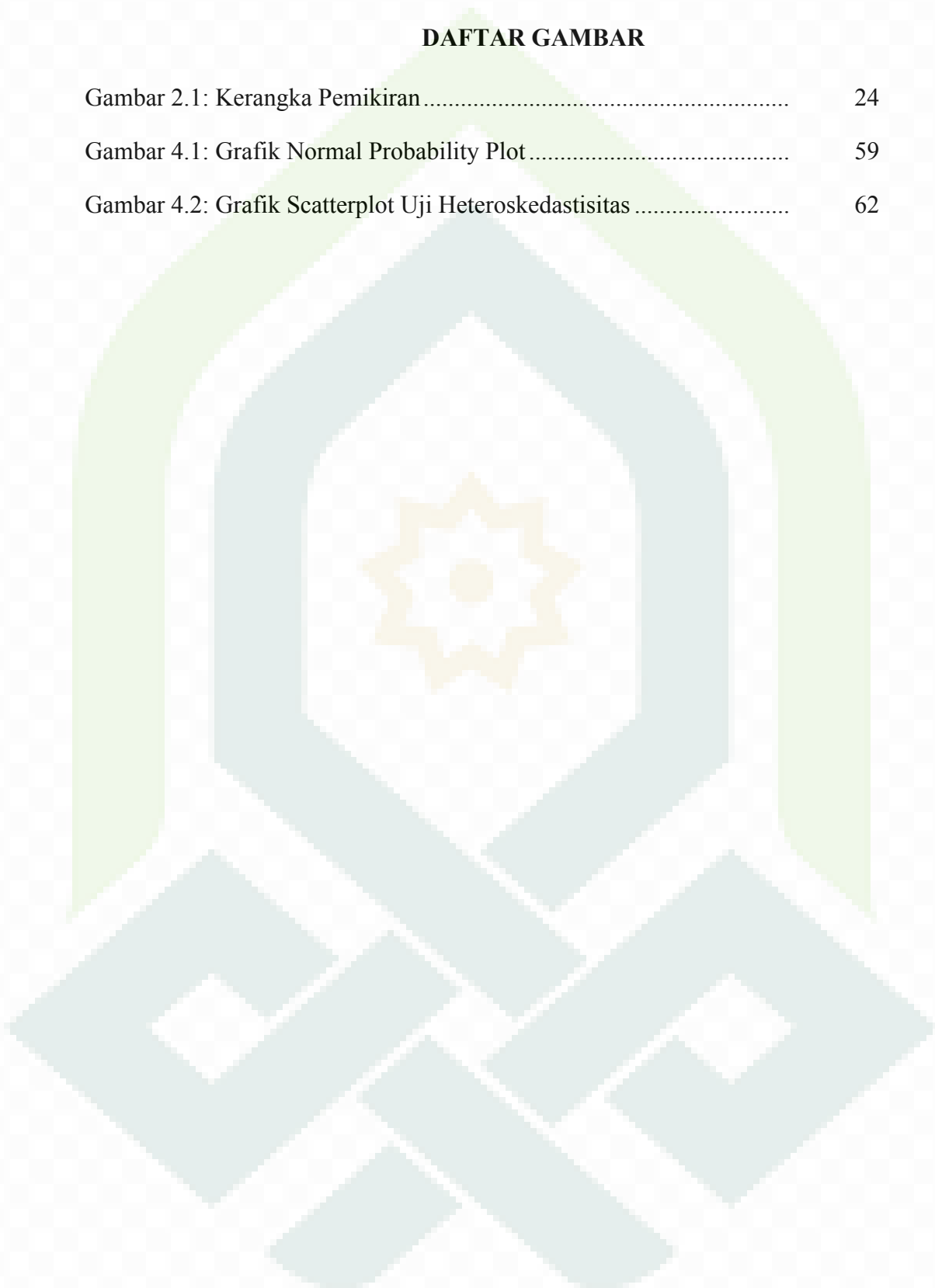
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1: Definisi Operasional	27
Tabel 3.2: Skala Likert	32
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	41
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan ..	42
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	43
Tabel 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	44
Tabel 4.8: Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Usaha	45
Tabel 4.9: Tanggapan Responden Tentang Variabel Display Produk	47
Tabel 4.10: Tanggapan Responden Tentang Variabel Personal Selling Islam	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Tak Terduga	52
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Instrumen Dengan Metode Pearson	55
Tabel 4.13: Hasil Uji Reliabilitas Dengan Metode Alpha Cronbach's ...	58
Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Metode VIF	60
Tabel 4.16: Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS Dengan Uji Glejser	61
Tabel 4.17: Hasil Uji Linieritas Variabel Lokasi Usaha	63
Tabel 4.18: Hasil Uji Linieritas Variabel Display Produk	64
Tabel 4.19: Hasil Uji Linieritas Variabel Personal Selling Islam	64

Tabel 4.20: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.21: Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.22: Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.23: Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1: Grafik Normal Probability Plot.....	59
Gambar 4.2: Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2: Data Identitas Responden	VIII
Lampiran 3: Data Mentah Kuesioner	XIII
Lampiran 4: Output Uji Validitas.....	XXIII
Lampiran 5: Output Uji Reliabilitas.....	XXVIII
Lampiran 6: Output Uji Normalitas	XXIX
Lampiran 7: Output Uji Multikolinieritas	XXX
Lampiran 8: Output Uji Heteroskedastisitas	XXXI
Lampiran 9: Output Uji Linier	XXXII
Lampiran 10: Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XXXIV
Lampiran 11: Output Uji Hipotesis.....	XXXV
Lampiran 12: Output Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	XXXVI
Lampiran 13: Tabel f.....	XXXVII
Lampiran 14: Tabel r.....	XL
Lampiran 15: Tabel t.....	XLIII
Lampiran 16: Surat Permohonan Izin Penelitian	XLVI
Lampiran 17: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLVII
Lampiran 18: Dokumentasi.....	XLVIII
Lampiran 19: Riwayat Hidup Penulis	L

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar Batik Setono awalnya didirikan untuk menampung para pengusaha kecil menengah yang menjual produk batik di Kota Pekalongan, karena produk batik di Kota Pekalongan sebenarnya dijual ke luar kota. Pasar Grosir Setono menempati sebuah gedung yang dulunya merupakan pabrik tekstil dan sudah lama ditutup. Ratusan pedagang batik di Pasar Grosir Setono menempati kios, loket dan bangsal pasar. Pedagang pasar grosir Setono tidak hanya menjual baju batik, tetapi juga berbagai kebutuhan bermotif batik lainnya, seperti sprei, sarung bantal, topi, sandal, tas, dompet dan aksesoris kecil lainnya. Banyaknya pedagang di pasar grosir Setono memberi pembeli banyak pilihan untuk membuat batik. (Priangga, 2015)

Batik Pekalongan sangat unik karena mendapat dukungan penuh dari banyaknya wirausaha kecil, namun bukan pada beberapa wirausaha bermodal besar. Sejak puluhan tahun lalu hingga sekarang, sebagian besar proses produksi batik Pekalongan dilakukan di dalam ruangan. Oleh karena itu, batik Pekalongan sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat Pekalongan, dan masyarakat Pekalongan kini terbagi menjadi dua wilayah administratif, yaitu Kota Pakalongan dan Kabupaten Pakalongan.

Pasang surut perkembangan batik Pekalongan menunjukkan bahwa Pekalongan harus menjadi simbol perkembangan batik di nusantara. Tanda karya seni tidak akan pernah ketinggalan zaman. Kini, batik sudah menjadi nafas keseharian warga Pekalongan, dan menjadi salah satu produk berkualitas. Hal ini disebabkan banyaknya industri yang memproduksi produk batik. Karena produk batiknya yang terkenal, Pakalongan disebut KOTA BATIK. Julukan tersebut diambil dari tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan. Dalam kurun waktu yang panjang ini, keragaman karakteristik, kegunaan, jenis desain, dan

kualitas batik bergantung pada iklim dan keberadaan serat lokal, faktor sejarah, perdagangan, dan kesediaan masyarakat untuk menerima ide-ide baru. (Kardinata, 2009)

Salah satu konsep pemasaran yaitu produsen membuat barang maupun layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen. (Astuti, 2014, hlm. 178) Tujuan pemasaran yang penting yaitu untuk mengenali serta menguasai konsumen agar produk serta layanan ini sesuai dan tersedia untuk dijual. Pemasaran harus menciptakan konsumen yang siap membeli serta yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dan sekarang, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis. (Ramadhan dan Sofiyah, 201, hlm. 3)

Menurut Tirmizi Aktivitas pemasaran tidak lepas dari sikap konsumen selaku pasar sasaran industri. Agar perusahaan berhasil, ia harus mempelajari karakteristik konsumennya. Sebagian besar konsumen memiliki karakteristik yang tidak direncanakan. Secara umum, tampak bahwa customer membeli produk yang tidak ingin dibeli. Kejadian pembelian yang tak terencana disebut *impulse buying*. (Oktaviani, 2016, hlm. 2) Sedangkan menurut Hausman besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan. Oleh karena itu, *marketer* butuh agar dapat menentukan faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif agar mampu membuat strategi pemasaran yang tepat. (Rizal, 2018, hlm. 1)

Konsumen biasanya dihadapkan pada banyak pilihan, referensi dan preferensi ketika mengambil keputusan pembelian di tempat-tempat belanja. Setiap keputusan membeli memiliki motivasinya sendiri. Motivasi pembelian dapat dilihat sebagai suatu kebutuhan, rangsangan atau gairah yang dibangkitkan, itu merupakan suatu kekuatan yang timbul agar dapat memuaskan suatu kebutuhan. Pemahaman seseorang mempengaruhi atau membentuk perilaku ini. Memahami motivasi pembelian dapat memberikan penjual alasan bagi pelanggan untuk membeli. Namun, karena biasanya tidak ada permintaan nyata yang menjadi dasar motivasi pembelian atau rencana pembelian awal, maka konsumen secara spontan akan mengambil keputusan pembelian karena hal-hal tertentu membuat mereka tertarik untuk bertransaksi. Ini disebut *impulsive buying* atau pembelian tak terencana.

Perilaku konsumen memperlihatkan bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan emosional serta rasional. Daya tarik ini terkait dengan tampilan objek-objek yang menarik agar seseorang ingin membeli. Rook dan Fisher (Dalam Marketing, 2007) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan customer membeli sebuah produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. (Wulandari, 2014, hlm. 2)

Persaingan antar pelaku usaha khususnya di bidang sejenis merupakan tuntutan agar bergerak dengan cepat dan dapat menarik permintaan konsumen, namun hal ini tergantung dari setiap pelaku usaha yang berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk memperoleh konsumen yang melakukan pembelian impulsif (Tidak terencana) agar bisa bertahan dalam berbisnis.

Menurut Nitisastro, Agar dapat bertahan, seseorang yang akan melakukan suatu usaha bisnis harus mampu memahami perilaku pembeli dan yang terpenting yaitu memahami beraneka macam faktor yang mempengaruhi keputusan customer untuk membeli ataupun tidak membeli. Karena keputusan pembelian konsumen tidak semudah yang dibayangkan oleh kebutuhan konsumen yang berbeda, konsumen saat ini sangat jeli ketika mempertimbangkan memilih lokasi yang sesuai dengan mereka sebelum mempertimbangkan untuk membeli. Begitu pula dalam kasus pembelian impulsif, konsumen akan merasa harus berada di tempat yang dianggap strategis dan mampu memenuhi kebutuhannya. (Sineri, 2018, hlm. 1)

Pembelian yang tidak direncanakan Biasanya konsumen akan merasakan Momen emosional ketika konsumen melihat berbagai penawaran produk dan biasanya tidak lagi rasional untuk menentukan keputusan pembelian. Daya tarik emosional umumnya karena adanya berbagai macam faktor yang diterima customer secara bersamaan, salah satunya ialah karena adanya penawaran sesuatu dari pelayan toko. Konsumen biasanya cenderung Butuh komentar atau persetujuan Dari orang-orang di sekitarnya, menentukan keputusan pembelian bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat dan tentunya dari pramuniaga di toko tersebut.

Keberhasilan pengembangan bisnis bergantung pada pilihan lokasi bisnis yang tepat. Lokasi bisnis yang strategis menjadi penentu banyaknya konsumen yang berpotensi untuk membeli produk yang dijual. Jika jumlah konsumen bertambah, laba pun akan bertambah seiring dengan peningkatan jumlah penjualan. Salah satu kunci keberhasilan yaitu dengan memilih lokasi yang strategis. (Nuritha, Etc, 2013, hlm. 2) Lokasi usaha merupakan pemacu biaya yang signifikan, lokasi memiliki kekuatan penuh untuk membuat (atau menghancurkan) strategi suatu bisnis.

Menurut Alcacer (2008) dengan lokasi yang dekat dengan pesaing bisnis, perusahaan bisa menerapkan strategi persaingan komprehensif dalam hal kepemimpinan harga ataupun produk lain yang disediakan. Wirausahawan harus mengenali jumlah serta skala perusahaan lain dan situasi pesaing yang terdapat di wilayah tersebut. (Hidayat dan Zuliarni, 2014, hlm. 93)

William J. Schultz yang dikutip oleh Buchari Alma berpendapat bahwa *Display* ialah usaha untuk mendorong perhatian atau minat konsumen agar mau membeli barang yang ada ditoko melalui daya tarik secara langsung. (Mufarokhah, 2016, hlm. 26) Salah satu upaya yang harus dilakukan pengusaha yaitu dengan melakukan kreativitas *display* pada produknya, karena ada tren perubahan motivasi berbelanja. Belanja bukan hanya merupakan aktivitas fungsional untuk membeli barang, mengisi waktu, rekreasi, hiburan, tetapi juga sebagai aktivitas untuk menghilangkan stres. Oleh karena itu, ketika pembeli masuk kedalam toko, mereka tidak hanya akan mengevaluasi produk yang ditawarkan, tapi juga kreativitas mereka dalam menampilkan produk dan tingkat komunikasi untuk memberikan informasi produk yang berkualitas dan menarik. Kemudian konsumen melakukan pembelian.

Display harus dapat membuat item yang ditampilkan mudah dilihat, mudah ditemukan, dan mudah dijangkau. Semuanya adalah syarat yang harus dipenuhi untuk kegiatan tampilan. Apabila tidak, tampilan yang menarik akan menjadi percuma. (Wardhana dan Rochmania, 2012, hlm. 17)

Kepercayaan konsumen pada Pendapat penjual harus juga menjadi pertimbangan ketika Merumuskan strategi promosi (Engel et al., 2008). Menurut Peter dan Olsen saat pembeli dalam keadaan "terdesak" harus segera membeli dan memiliki barang tersebut. Perilaku wiraniaga bisa mempengaruhi semua kemungkinan yang terjadi pada saat pembelian. Mereka bisa mengubah keraguan antara membeli atau tidak membeli. Bahkan Menurut studi Engel et al, karyawan garis depan akan sangat mempengaruhi potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja. Minat konsumen dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh suasana tempat belanja yang menyenangkan. (Rizal, 2018, hlm.2)

Personal selling merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian karena berkaitan dengan *customer*, jika salah melakukan rencana maka nilai-nilai Islam akan diabaikan, yang akhirnya akan berdampak negatif bagi perusahaan. Dalam melaksanakan *personal selling*, manajemen perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai Islami, dan harus mengedepankan nilai-nilai Islami kepada karyawan untuk meminimalisir penipuan terhadap pelanggan.

Di masa persaingan yang ketat, manajemen perusahaan yang berspesialisasi dalam produksi barang dan jasa sangat tertarik pada *personal selling*. *Personal selling* merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena jika manajemen perusahaan melakukan kesalahan pada saat menerapkan *personal selling* maka secara tidak langsung akan berdampak negatif bagi perusahaan. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus benar dan profesional menerapkan *personal selling* untuk mencapai keberhasilan tujuan perusahaan. (Firmansyah, 2012, hlm. 2)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan?
2. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan?
3. Apakah personal selling Islam berpengaruh terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan?
4. Apakah lokasi usaha, *display* produk dan personal selling Islam berpengaruh terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan secara simultan?

C. Batasan Masalah

Agar penyusunan laporan skripsi ini dapat terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam pembahasannya.

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam pembahasan skripsi ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Pasar Grosir Setono Pekalongan
2. Penelitian ini membahas mengenai empat variabel yaitu lokasi usaha, *display* produk, personal selling Islam dan keputusan pembelian tak terduga.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling Islam terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, *display* produk dan personal selling Islam terhadap pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik manfaat secara teoritis ataupun secara praktis sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung serta sebagai perbandingan antara praktik dan teori.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi pustaka dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada topik yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $5,429 > t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel display produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $1,344 < t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,182 > 0,05$.
3. Variabel personal selling islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dengan perbandingan t hitung $-1,203 < t$ tabel $1,986$, dan nilai signifikan sebesar $0,232 > 0,05$.
4. Lokasi usaha, display produk dan personal selling islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan dibuktikan dengan hasil f hitung $15,022 > f$ tabel sebesar $2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan pada uji koefisien determinasi menghasilkan Adjusted R Square sebesar $0,307$ yang menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi usaha, display produk dan personal selling islam) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian tak terduga) sebesar $30,7\%$ dan sisanya sebesar $69,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan:

1. Pengelola Pasar Grosir Setono Pekalongan perlu memperhatikan hasil temuan dari penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian tak terduga di Pasar Grosir Setono Pekalongan.
2. Perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain lokasi usaha, display produk dan personal selling Islam yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tak terduga. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mungkin mampu mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, N. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran retail pada distro theater Bangkinang. Skripsi. Pekanbaru. UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Alvira, D. N. (2017). Pengaruh personal selling secara Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Skripsi. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Apria Sari, A. W. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Astuti, S. R. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi Pelayanan Pramuniaga terhadap Impulse Buying pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang . *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2): 178.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup .
- Diantari, P .R dan IGK Agung Ulupui. Pengaruh komite audit, proporsi komisaris independen, dan proporsi kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akunansi Universitas Udayana*, 16(1): 716
- Firmansyah, F. (2012). Personal selling dalam perspektif Islam. *Iqtishoduna*, 3-8.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha berskala mikro/kecil di komplek shopping centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1): 59.
- Hadi, S. (2013). *Methodology Research*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Psikologi UGM.
- Hidayat, R. T dan Sri Zuliarni. (2014). Pengaruh lokasi usaha pada valume penjualan (Survei pada restoran kecil di lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Nuritha, Ifrina, Saiful Bukhori dan Windi Eka Yulia Retnani. (2013). Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis. 1(1): 2.
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh tempat usaha, display produk, dan personal selling secara Islam terhadap keputusan pembelian di Pasar batik Desa Trusmi

- Kabupaten Cirebon tahun 2018. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 3(2): 112-119.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Ayam Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1): 5.
- I'sana, A.D dan Rini Nugraheni (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2): 2.
- Kardinata, H. (2020, November 20). *Sejarah Batik Pekalongan*. Retrieved from Desain Grafis Indonesia: <http://dgi.or.id/in-depth/history/sejarah-batik-pekalongan.html>
- Karmila. (2020). Pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan ditinjau dalam ekonomi Islam (Studi Survey pada warung di kelurahan harapan tani Kecamatan Kempas. Skripsi. Tembilangan. STAI Auliaurasyid Tembilangan
- Kurniawan, S. B. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di TGC Coffee Loop Graha Family. Skripsi. Surabaya. Universitas Ciputra.
- Mediawati, R. (2017). Pengaruh Display Produk dan Personal Selling terhadap Impulse Buying pada Konsumen Jilbab Di Pasar Kliwon Kudus .
- Mufrokhah, N. (2016). Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1): 26.
- Oktaviani, R. (2016). Pengaruh price discount dan display product terhadap Impulse Buying pada Batik Emira Collection Bandung. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama.
- Priyatno dan Duwi (2010). *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Pontoh, M.A, Silcyjoeva Moniharapon dan Ferdy Roring (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2): 1832.
- PW, G. P. (2020, Desember Kamis). *Pasar Batik Grosir Setono Pkalongan Jawa Tengah*. Retrieved from Cinta Pekalongan.com: <https://www.cintapekalongan.com/pasar-grosir-batik-setono-pekalongan-jawa-tengah/>

- Ramadhana, N. M. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3): 686.
- Rizal, D. H. (2018). Pengaruh Personal Selling, Display Product dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying . *Manajemen Bisnis*, 5(2): 1.
- Riyanto, S dan Aglis Andhita H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Madiun: Penerbit buku pendidikan Deepublish.
- Adli, N. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran retail pada distro theater Bangkinang. Skripsi. Pekanbaru. UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Alvira, D. N. (2017). Pengaruh personal selling secara Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Skripsi. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Astuti, S. R. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi Pelayanan Pramuniaga terhadap Impulse Buying pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang . *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2): 178.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup .
- Diantari, P .R dan IGK Agung Ulupui. Pengaruh komite audit, proporsi komisaris independen, dan proporsi kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(1): 716
- Firmansyah, F. D. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Semen Indonesia logistik di Kecamatan Gresik. *Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Firmansyah, F. (2012). Personal selling dalam perspektif Islam. *Iqtishoduna*, 3-8.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha berskala mikro/kecil di komplek shopping centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1): 59.
- Hadi, S. (2013). *Methodology Research*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Psikologi UGM.
- Hidayat, R. T dan Sri Zuliarni. (2014). Pengaruh lokasi usaha pada valume penjualan (Survei pada restoran kecil di lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.

- Nuritha, Ifrina, Saiful Bukhori dan Windi Eka Yulia Retnani. (2013). Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis. 1(1): 2.
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh tempat usaha, display produk, dan personal selling secara Islam terhadap keputusan pembelian di Pasar batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon tahun 2018. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 3(2): 112-119.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Ayam Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1): 5.
- Isana, A.D dan Rini Nugraheni (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2): 2.
- Karmila. (2020). Pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan ditinjau dalam ekonomi Islam (Studi Survey pada warung di kelurahan harapan tani Kecamatan Kempas. Skripsi. Tembilangan. STAI Auliaurasyid Tembilangan
- Kurniawan, S. B. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di TGC Coffee Loop Graha Family. Skripsi. Surabaya. Universitas Ciputra.
- Lestari, S. I. (2018). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, koperasi, dan Enterpreneurship*.
- Magdalena, O. S. (2020). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Minimarket Rafa Mart Padang.
- Mufrokhah, N. (2016). Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1): 26.
- Oktaviani, R. (2016). Pengaruh price discount dan display product terhadap Impulse Buying pada Batik Emira Collection Bandung. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama.
- Priyatno dan Duwi (2010). *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Pontoh, M.A, Silcyjoeva Moniharapon dan Ferdy Roring (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen

- Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2): 1832.
- Ramadhana, N. M. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3): 686.
- Rizal, D. H. (2018). Pengaruh Personal Selling, Display Product dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying . *Manajemen Bisnis*, 5(2): 1.
- Riyanto, S dan Aglis Andhita H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Madiun: Penerbit buku pendidikan Deepublish.
- Rusni, K. d. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Septianto, D. (2010). Pengaruh lingkungan kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan. Skripsi. Semarang. UNDIP.
- Shintia, R. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan display produk terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. *Universitas Jambi*.
- Sineri, R. P. (2018). Pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) di Citimall Gorontalo. Skripsi. Gorontalo. Universitas Negeri Gorontalo.
- Sofiyah, A. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Infomasi Manajemen*, 1(4): 3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Y. (2019). Pengaruh Islamic personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Skripsi. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis dan disertasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wardhana, H.W dan Ainur Rohmania (2012). Pengaruh Display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1): 17.

- Widodo, S. S. (2017). Pengaruh discount, display produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko d'sport Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 1(1): 3.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 463.
- Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh bauran produk, personal selling, display, dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana pada konsumen di pusat-pusat perbelanjaan Jember. Skripsi. Jember. Universitas Jember.
- Yosiana, S. K. (2019). Pengaruh price discount, personal selling dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada toko bangkit jaya Tegal. Skripsi. Tegal. Universitas Pancasila Tegal.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian gabungan edisi pertama*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Yusuf, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yudhiartika, Dian dan Jony Oktavian Haryanto. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2): 145.
- Septianto, D. (2010). Pengaruh lingkungan kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan. Skripsi. Semarang. UNDIP.
- Sineri, R. P. (2018). Pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) di Citimall Gorontalo. Skripsi. Gorontalo. Universitas Negeri Gorontalo.
- Sofiyah, A. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Infomasi Manajemen*, 1(4): 3.
- Sugioni. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Y. (2019). Pengaruh Islamic personal selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Skripsi. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis dan disertasi*. Yogyakarta: Andi offset.

- Wardhana, H.W dan Ainur Rohmania (2012). Pengaruh Display product terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1): 17.
- Widodo, S. S. (2017). Pengaruh discount, display produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko d'sport Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 1(1): 3.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 463.
- Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh bauran produk, personal selling, display, dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana pada konsumen di pusat-pusat perbelanjaan Jember. Skripsi. Jember. Universitas Jember.
- Yosiana, S. K. (2019). Pengaruh price discount, personal selling dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada toko bangkit jaya Tegal. Skripsi. Tegal. Universitas Pancasila Tegal.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian gabungan edisi pertama*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Yusuf, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yudhiartika, Dian dan Jony Oktavian Haryanto. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2): 145.