

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP INTENSITAS
PEMBELIAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pelanggan CV. Laksana Baru Majenang Cilacap)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**IDA ROMDONIYAH
NIM.1223205023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Pemasaran.....	18
C. Komunikasi Pemasaran	22

D. Promosi.....	28
E. Bauran Promosi	30
F. Bauran Promosi Perspektif Ekonomi Islam	52
G. Intensitas Pembelian.....	60
H. Hubungan Bauran Promosi Dengan Intensitas Pembelian	70
I. Kerangka Pikir.....	71
J. Hipotesis	73

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	74
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	74
C. Populasi dan Sampel Penelitian	74
D. Variabel Penelitian.....	76
E. Operasional Variabel.....	78
F. Teknik Pengumpulan Data	80
G. Subjek dan Objek Penelitian	81
H. Jenis dan Sumber Data	82
I. Analisis Data Penelitian	82
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas.....	84
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4. Koefisien Determinasi.....	86
5. Uji t.....	87

6. Uji F.....	88
7. Uji Elastisitas.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	90
B. Visi, Misi dan Struktur Organisasi Tempat Penelitian.....	92
C. Karakteristik Responden	97
D. Deskripsi Jawaban Responden	100
E. Pengembangan Instrumen	104
F. Pengujian Hipotesis	111
G. Pembahasan	115
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	126
B. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha seperti perusahaan ritel tidak lepas dari persaingan bisnis saat ini, sehingga menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan dengan perusahaan ritel yang lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku ritel melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan asset yang sangat penting karena tidak ada satu pun organisasi/ perusahaan bisnis yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar organisasi/ perusahaan bisnis dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Pelanggan adalah yang paling berpengaruh terhadap nilai perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bukan *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Financial Officer* (CFO), *shareholder* atau *stakeholder*. Bahkan 80% penghasilan perusahaan

bisnis ditentukan oleh pelanggan yang loyal, sementara 20% lainnya ditentukan oleh pelanggan yang coba-coba atau temporer.¹

Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Serta bisnis dapat dipahami dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/ jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama:²

1. Target hasil yaitu profit-materi, dan benefit non materi
2. Pertumbuhan
3. Keberlangsungan
4. Keberkahaan.

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran dengan baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan bisnis dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi telah didefinisikan

¹ Rismi Somad, Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 28.

² M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 18.

sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi persuasif. Selain itu, Kotler juga mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising*/ periklanan, *Sales Promotion*/ promosi penjualan, *Public Relation*/ hubungan masyarakat and *publicity*/ publisitas, *Personal Selling*/ penjualan personal, *Direct Marketing*/ pemasaran langsung.³

Sebuah bauran promosi melibatkan percampuran antara teknik komunikasi perorangan dan non perorangan. Kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan, dan penggunaan sarana promosi ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: faktor pertama adalah keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, faktor kedua adalah target konsumen perusahaan, dan faktor ketiga adalah karakteristik produk.⁴

Intensitas pembelian adalah penilaian individu tentang membeli kembali sebuah produk/ jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin.⁵ Menurut Ajzen, intensitas pembelian memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku,

³Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 774.

⁴Justin G. Longenecker dkk., *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 407.

⁵Hellier, Philip K dkk, *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, 2003, *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 (11/12): 1762-1800.

oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Terdapat 3 aspek intensi membeli kembali, yaitu sebagai berikut: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.⁶

Intensitas pembelian menurut Assael adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensitas untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.⁷

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka perusahaan ritel CV. Laksana Baru yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 312 Sindangsari Majenang ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. CV. Laksana Baru merupakan perusahaan ritel yang berada di Majenang, adapun produk yang dimiliki terdiri dari swalayan, fashion, dan pujasera. Dalam strategi pemasarannya CV. Laksana Baru lebih mengutamakan daerah Majenang dan sekitarnya seperti Cimanggu, Wanareja, Karangpucung, Salem, Cipari dll. Strategi promosi yang digunakan diantaranya menggunakan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan

⁶<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-intensi-membeli-kembali.html>, diakses tanggal 16-09-2016 pukul 06.26 WIB

⁷ Seorang Filsuf Muda, Blogspot.co.id/2014/12 *Intensitas Pembelian*, diakses tanggal 15-09-2016 pukul 19.04 WIB

menggunakan media radio, media sosial, dan pendekatan dengan pihak sekolah dan memberikan bantuan sosial kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Salah satu alasan yang mendasar perlu dilakukan penelitian dengan studi kasus perusahaan ritel CV. Laksana Baru adalah sudah mempunyai 25.488 *member*.⁸ Dari jumlah *member* tersebut membuktikan bahwa CV. Laksana Baru merupakan perusahaan ritel yang besar. Adapun rata-rata kunjungan konsumen perhari mencapai 800 orang – 1000 orang.⁹

Laksana Baru *member card* ini berfungsi untuk memudahkan bagi pelanggan dalam setiap transaksi sehingga pelanggan memperoleh point dan potongan harga untuk setiap pembelian produk yang ada di CV. Laksana Baru. Promosi penjualan merupakan moment penting bagi pelanggan karena pelanggan bisa menambah point dalam LMC, selain menambah point pelanggan juga bisa mendonasikan setiap kelebihan uang kurang dari RP 200 dari transaksi yang dilakukan dengan LMC tersebut. Donasi dari LMC tersebut disalurkan untuk beasiswa anak SD, Mushola dan santunan anak yatim. Untuk memberikan informasi adanya promosi penjualan pada event tertentu dan promosi produk yang lainnya maka CV. Laksana Baru akan memberitahukannya melalui spanduk, radio toko dan sms *broadcast* untuk

⁸ Wawancara dengan bapak Sony Harsono, ASP HRD, 10 Oktober 2016, Pukul 11.15 WIB.

⁹ Wawancara dengan bapak Lukman Hakim, ASP Promosi, 09 Desember 2016, Pukul 10.20 WIB.

konsumen yang mempunyai LMC. Dengan adanya point LMC ini bisa meningkatkan intensitas pembelian pelanggan, karena setiap satu tahun sekali CV. Laksana Baru akan mengadakan pengundian LMC untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan. Seperti pengundian LMC pada tanggal 27 November 2016 dengan hadiah utama 1 paket umroh, mesin cuci, TV 21 inc, dll. Lihat lampiran 1.

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dilakukan setiap bulan dalam jangka waktu dua minggu. Bentuk promosi penjualan ini didukung dengan periklanan untuk menginformasikan promosi produk CV. Laksana Baru kepada pelanggan. Ketika ada promosi penjualan dan bentuk promosi lainnya, maka akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ada pelanggan yang melakukan transaksi tiga kali pembelian dalam sehari,¹⁰ ada pula pelanggan yang melakukan pembelian empat kali dalam sebulan.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian pelanggan beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Permasalahan yang ada dari beragamnya intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru apakah karena dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan CV. Laksana Baru atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Laksana Baru dapat menarik perhatian pelanggan dalam

¹⁰ Wawancara dengan Janeta, Pelanggan CV. Laksana Baru, 28 Agustus 2017, Pukul 12.15.

¹¹ Wawancara dengan Siti Khumaeroh, Pelanggan CV. Laksana Baru, 28 Agustus 2017, Pukul 12. 30.

intensitas pembelian produk serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap intensitas pembelian pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PELANGGAN (Studi Kasus Pelanggan CV. Laksana Baru Majenang Cilacap)**”.

B. Definisi Operasional

1. Bauran Promosi

Oleh J. Stanton, *promotional mix* didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹²

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya.¹³

Bauran promosi terdiri dari lima kiat utama:¹⁴

a. *Advertising*/ periklanan

¹² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2007), hlm. 238.

¹³ Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 111.

¹⁴ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 774.

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Dalam mengiklankan produk maupun promosi yang dilakukan oleh CV. Laksana Baru dengan menggunakan spanduk, baliho, Komputama radio dan radio toko.

b. *Direct marketing*/ pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

CV. Laksana Baru memasarkan produknya langsung kepada konsumen melalui media telepon, sms *broadcast*, dan radio.

c. *Sales promotion*/ promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Kiat promosi penjualan konsumen yang diterapkan oleh CV. Laksana Baru adalah hadiah, potongan harga atau *discount*, pameran produk seperti mobil, paket harga, dan sampling produk seperti produk kopi Good Day.

d. *Public relation*/ hubungan masyarakat

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Untuk hubungan masyarakat, CV. Laksana Baru melakukan pendekatan dengan sekolah dengan memberikan beasiswa,

memberikan barang yang dibutuhkan dalam proposal sosial, mengikuti karnaval dan menjadi sponsor untuk lomba kreativitas anak. Hubungan masyarakat di dalam perusahaan menggunakan bagian informasi untuk komunikasi kepada konsumen dalam menerima keluhan dan saran konsumen serta informasi promosi produk.

e. *Personal selling*/ penjualan personal

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

CV. Laksana Baru menggunakan SPG produk tertentu dalam menjualkan produk. Sehingga memudahkan dalam berkomunikasi kepada pelanggan.

2. Intensitas pembelian

Intensitas pembelian adalah perilaku seseorang atau pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa secara berulang-ulang guna pemenuhan dan keinginan karena telah terbentuk kepuasan.¹⁵ Intensitas pembelian dari pelanggan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.¹⁶

¹⁵ Fornel dkk., *The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpose, and Finding*, *Jurnal of Marketing*, Vol. 60.

¹⁶<http://melisanti91.blogspot.co.id/2012/12/analisis-jurnal-2-metode-riset.html>. Diakses tanggal 15 September 2016 pukul 19.04 WIB.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Laksana Baru terhadap intensitas pembelian pelanggan?
2. Variabel manakah antara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* yang paling berpengaruh dominan terhadap intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan peneliti dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat menegetahui dengan pasti apa tujuan penelitian kita sesungguhnya.¹⁷

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah antara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* yang paling berpengaruh dalam intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru.

¹⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 29.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh bauran promosi terhadap intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru serta dapat mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dalam bauran promosi sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan.

b. Bagi Objek Penelitian

CV. Laksana Baru dapat mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggannya dan mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan, serta untuk membantu dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran lainnya sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan CV. Laksana Baru.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta menambah wawasan bagi penelitian berikutnya, serta untuk menambah wawasan keilmuan di bidang pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka peneliti membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini membahas mengenai kajian pustaka, kerangka teori yang berhubungan dengan bauran promosi, dan intensitas pembelian.

Bab III Metodologi Penelitian. Pada bab ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan teknis analisis data penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini membahas tentang hasil analisis dan pembahasan yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup. Pada bab ini merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Kemudian pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan di CV. Laksana Baru Majenang. Hal ini berdasarkan hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 30,091 lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 95% yaitu sebesar 2,311.
2. Secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan tetapi tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,285 > 0,05$. Secara umum variabel periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan penjualan personal (X_5) berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel periklanan $0,043 < 0,05$, pemasaran langsung $0,004 < 0,05$, hubungan masyarakat $0,021 < 0,05$, dan penjualan personal $0,010 < 0,05$.
3. Pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru Majenang. Hal tersebut berdasarkan hasil uji elastisitas dimana E_2 (pemasaran langsung) sebesar $0,300 > E_5$ (penjualan personal) sebesar $0,249 > E_4$ (hubungan masyarakat) sebesar $0,239 > E_1$ (periklanan) sebesar $0,205 > E_3$ (promosi penjualan) sebesar 0,165.

B. Saran

1. Bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan. Variabel pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan periklanan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian pelanggan CV. Laksana Baru Majenang. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan harus mempertahankan pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan periklanan dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Sedangkan variabel promosi penjualan yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan intensitas pembelian pelanggan harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi jumlah pembelian pelanggan di CV. Laksana Baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA.

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al Khathab*. Terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari. Jakarta: Khalifa.
- Arfianto, Agung. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Majenang: Pustaka El-bayan.
- Azwar, Saifudin. 2000. *Validitas dan Reabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diana, Ilfi Nur. 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN- Malang Pres.
- Engel. 2003. *Perilaku Konsumen* terjemah Alih Budijant. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah, Fani. *Personal Selling dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi.
- Fornel dkk. 1996. *The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpse, and Finding*. *Journal of Maketing*, Vol. 60.
- Haediwan, Muhammad Eryan. 2013. *Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Intensi Pembelian Produk Di Distro Steady Store*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan. 2006. *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat indonesia Cabang Semarang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1-14. 1 April.
- Hellier, Philip K dkk. 2003. *Customer Repurchase Intenstion: A General Structural Equation Model*. *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 (11/12): 1762-1800.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Ismail, M. Yusanto, & M. Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kotler, Philip, & A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terj. Damos Sihombing. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2010. *Principle Of Marketing Thirteenth Edition*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Longenecker, Justin G. dkk. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Nawawi, Imam. 1999. *Terjemah Riyadhus Shalihin Jilid 2*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmat, Jalaluddin. *Prinsip-Prinsip komunikasi menurut Al- Qur'an*. Dalam Audienta. Jurnal Komunikasi. Vol I.
- Sari, Rahma Puspa. 2016. *Pengaruh Sales Promotion, Publicity, Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket (Studi Kasus Konsumen Alfamart Buntu, Banyumas, Jawa Tengah)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Schiffman, Leon. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior, seventh edition* terjemah Zoelkifli Kasip. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan, Budi. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi Dengan SPSS 21*. Yogyakarta: ANDI.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi, & Doni Juni P. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Suryabrata, Sumadi. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, Husaini, & Purnomo Setiadi. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wood, Marian Burk. 2009. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-intensi-membeli-kembali.html>.
- <http://melisanti91.blogspot.co.id/2012/12/analisis-jurnal-2-metode-ri-set.html>.