

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PANGKALPINANG

Delpita Silalahi
Rizal R. Manullang
Medinal

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This research was entitled: “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang”.

This study aims to analyze the effect of relationship marketing (trust, commitment, communication, problem handling) on consumer purchasing decisions at Gramedia bookstores in Pangkalpinang City. This study uses an online survey with a sample of 100 consumers who buy products at Gramedia bookstores. Data were analyzed using multiple linear regression techniques.

The study results show that marketing relationships (trust, commitment, communication, problem handling) have a significant effect on consumer purchasing decisions with a t_{count} value of 3.544 (X^1), 3.004 (X^2), 0.700 (X^3), 3.216 (X^3), with a t_{table} value of 1.984 and a f_{count} value of 29.216 and f_{table} 2.47. The level of customer satisfaction and customer loyalty is proven to affect consumer purchase intention. The practical implication of this study is that Gramedia bookstore should improve and maintain good relationships with customers through effective marketing programs to increase consumer purchasing decisions. This study provides important information for Gramedia Book store and other companies that want to understand the factors that influence purchasing decisions.

Keywords : Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang sangat kompetitif terdapat kecenderungan pada dunia pemasaran dimana terjadi pergeseran dari pendekatan kualitas produk kepada pembangunan relasi dengan pelanggan dalam upaya kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi. Organisasi bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan saja tetapi lebih berfokus kepada relasi pada pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Dadang Munandar (2015) Teori *Relationship Marketing* adalah salah satu filosofi manajemen yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan melalui tindakan pemasaran yang

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sedang pengertian relasi dalam *relationship marketing* adalah upaya membangun relasi dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan ekuitas pelanggan, nilai dari penghasilan di masa yang akan datang yang dihasilkan dari pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Keller bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah memaksimalkan ekuitas pelanggan, jumlah nilai keberlangsungan hidup pelanggan dalam perusahaan. *Relationship Marketing* dibagi menjadi empat elemen yaitu Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Masalah. Komunikasi adalah kemampuan untuk berdialog atau memberikan informasi antar karyawan perusahaan dan pelanggan. Komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun sebuah hubungan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan adalah sikap yang muncul dalam diri seseorang karena telah mengetahui kebenaran dari apa yang dilihat dan dirasakan. Komitmen adalah janji pada orang lain yang dibuktikan dengan tindakan. Penanganan Masalah adalah suatu tindakan yang kita lakukan untuk suatu perbaikan atas laporan atau keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Penanganan masalah merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball et.al., (2004). Kemampuan perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi. Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing relationship (kejujuran, kepercayaan, komunikasi, penanganan masalah) terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia. Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan proses keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah-satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah prinsip dalam proses pembelian sesuatu dimana pelanggan dibujuk untuk melakukan sesuatu, seperti melakukan suatu tindakan, dan dalam hal ini menyelesaikan keputusan pembelian atau mendapatkan manfaat dari keputusan pembelian tersebut yaitu produk atau jasa yang

diminati (Balawara 2013). Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya prosedur penyelesaian masalah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Pangkalpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh Penanganan Masalah terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Pangkalpinang
5. Untuk mengetahui secara simultan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Teori *Relationship Marketing*

Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Teori ini mengidentifikasi beberapa elemen dan indikator yang sangat penting untuk Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) yang sukses.

Berikut penjelasan Ndubisi, and chan (2005) tentang Elemen *Relationship Marketing* ditinjau dari ekuitas pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan. Pelanggan harus percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, dan perusahaan harus percaya bahwa pelanggan akan setia. Ini adalah aspek penting dalam membentuk *relationship marketing*. Caudhuri (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan rata-rata pelanggan untuk bergantung pada kapasitas merek (organisasi) untuk menjalankan fungsinya. Randall et al, (2011) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu organisasi bahwa mereka akan secara efisien dan dapat diandalkan untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan dengan cara yang paling tepat yaitu kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu. Penulis lain, Kumra (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keaslian berarti kepercayaan pada keterbukaan dan kejujuran mitra yaitu organisasi dan pelanggan dalam komunikasi. Ball (2004) menemukan bahwa kredibilitas kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas dan berpendapat bahwa lingkungan pasar yang sangat berkembang dan kompetitif, kurangnya kepercayaan menghambat pembentukan loyalitas pelanggan. Singkatnya, penting untuk menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sehingga organisasi harus berusaha untuk membangun hubungan yang transparan ketika menangani komunikasi dan aktivitas bisnis. Sheinesh (2012) menggap kepercayaan sebagai elemen penting dari loyalitas dan mengamatinnya

sebagai kondisi mendasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan pengembangan hubungan pemasaran yang berkelanjutan.

Komitmen

Komitmen mengacu pada dedikasi perusahaan dan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dari waktu ke waktu. Perusahaan harus berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, dan pelanggan harus berkomitmen untuk membeli dari perusahaan. Menurut Quester (2003) tanggung jawab timbal balik antara mitra dan pemegang saham disetujui dan dalam hubungan bisnis menghasilkan keuntungan yang relevan bagi organisasi. Bhagat (2009) menjelaskan bahwa komitmen dalam hubungan bisnis dapat terjadi dalam jangka waktu yang singkat dan berdampak pada hasil pertukaran dengan demikian pembeli dan dealer harus membayar, memperhatikan setiap kontak karena mereka sangat penting dalam membangun semuanya. Gruen et al, Sweeny dan Webb (2007) menyoroti bahwa komitmen adalah tingkat hubungan mental atau psikologis mitra dapat disampaikan dengan tiga cara yang berbeda yaitu :

1. Psikologis yang diperkuat dengan asosiasi / mitra berdasarkan biaya nyata
2. Memiliki perasaan komitmen yang baik secara individu terhadap asosiasi / mitra
3. Keterikatan psikologis terhadap asosiasi berdasarkan perasaan positif terhadap asosiasi / mitra.

Penulis Jones (2010) dalam pendapatnya meneliti dimensi komitmen sebagai pembangunan dan berfokus pada efek variabel dari pengukuran penuh perasaan, keteraturan dan durasi pada berbagai reaksi pembeli yang menyiratkan kesetiaan, misalnya, harapan, pembelian ulang, kesiapan untuk membayar lebih keteguhan, promosi, dan tidak mementingkan diri sendiri. Kesimpulannya, analisis faktor ini menunjukkan bahwa komitmen sama penting dengan kepercayaan dalam *relationship marketing* karena terkait dengan tujuan keseluruhan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi

Komunikasi adalah kunci untuk membangun dan memelihara hubungan. Perusahaan harus berkomunikasi secara jelas dan sering dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta untuk memberi mereka informasi tentang produk dan layanan baru. Menurut Hunt (2000), komunikasi diantara personil dengan batas-batas memberikan pemahaman tentang keinginan dan tujuan, prosedur dan tugas yang penting untuk mencapai tujuan-tujuan yang menghubungkan komponen ini secara langsung dengan tingkat yang dibahas saat membuat ikatan hubungan. Faktanya ketika organisasi menjaga komunikasi yang tepat waktu dengan pelanggan, hal itu mencerminkan nilai-nilai mereka, menunjukkan bahwa mereka memiliki kepentingan pelanggan. Menurut Farrelly dan Quester (2013) dalam pendapatnya mengatakan dengan menyoroti kepentingan bersama dan tujuan bersama, komunikasi kooperatif dapat menghasilkan konsistensi kemauan diantara para mitra dan dengan cara ini dapat memperkuat pelaksanaan hubungan. Namun O'Toole (2014) menyebutkan bahwa peran komunikasi dalam membangun dan menjaga hubungan keterlibatan pemangku kepentingan yang produktif sangat

penting, dan bahwa komunikasi mengasumsikan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara ringkas Garbarino (2007) berpendapat bahwa komunikasi sering diabaikan dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) terutama hubungan yang baru terjalin dan hal ini cukup merugikan dalam mempertahankan hubungan tersebut. Semua komponen lain bergantung pada komunikasi yang efektif antara mitra dalam hubungan bisnis. Komunikasi yang tepat waktu, meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, baik dilakukan sebelum atau sesudah pembelian memberikan layanan dengan mencoba menyelesaikan konflik dan menghasilkan hasil, hal ini meningkatkan nilai timbal balik antara pihak-pihak yang berkontrak dengan demikian terkait dalam mencapai tujuan akhir loyalitas pelanggan.

Penanganan Masalah

Dalam setiap hubungan interpersonal yang terjalin konflik tidak dapat dihindari dan pasti akan terjadi. Ketika salah satu pihak tidak terpenuhi kebutuhannya, ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara tujuan, sasaran, atau nilai-nilai mereka, maka akan menimbulkan konflik. Namun penanganan konflik yang muncul adalah yang membuat komponen ini menjadi vital dalam mempertahankan hubungan bisnis. Organisasi selalu menunjukkan keberanian untuk menangani dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan karena ini merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Jerving (2010) mengindikasikan bahwa konflik dapat dilihat sebagai “ Hasil yang Khas dari berbagai macam kesan dari pihak-pihak yang terlibat”. Konflik merupakan hal yang normal dalam pertukaran rasional, biasanya diidentifikasi dengan usaha, pemenuhan, dan komitmen. Song et al. (2000) mengindikasikan bahwa organisasi dapat menggunakan tiga alat kerja sama untuk resolusi konflik (kolaborasi, akomodasi, dan kompromi). Jerving (2010) berpendapat bahwa selanjutnya, resolusi konflik yang produktif dapat menjelaskan sebagai lawan dari sabotase hubungan kemitraan. Kesimpulannya sama seperti komponen-komponen yang lain yang telah dibahas, penanganan konflik sama pentingnya dan masing-masing komponen tersebut terkait dengan tujuan akhir pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Ketika konflik dikelola dan ditanganin secara efektif atau keluhan pelanggan diselesaikan dengan memuaskan, hal itu akan membuat pelanggan merasa senang dan puas.

Keputusan Pembelian

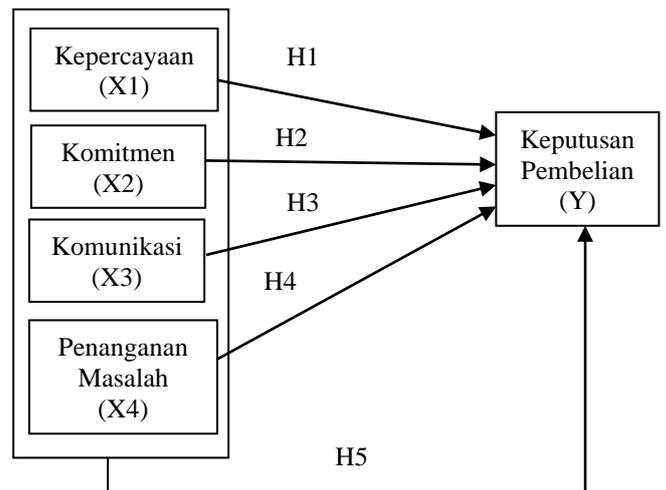
Keputusan Pembelian adalah sebuah proses untuk mengekspresikan kebutuhan konsumen, dan melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, pelayanan, dan lain-lain. Ketika seorang konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi ragu-ragu karena kebutuhan yang belum terpenuhi atau kekhawatiran akan masalah potensial, mereka akan melalui sejumlah langkah, dari pembelian awal hingga tahap evaluasi. Setelah menggunakan beberapa alternatif perhitungan dan pertimbangan, pernyataan pembelian dibuat. Sebelum pemilihan dilakukan, ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh orang yang mengambil keputusan.

Berikut ini adalah indikator spesifik dalam proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi ragu-ragu karena kebutuhan yang belum terpenuhi atau kekhawatiran akan masalah potensial, mereka akan melalui sejumlah langkah, dari pembelian awal hingga tahap evaluasi. Setelah menggunakan beberapa alternatif perhitungan dan pertimbangan, pernyataan pembelian dibuat. Sebelum pemilihan dilakukan, ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh orang yang mengambil keputusan. Berikut ini adalah langkah-langkah spesifik dalam proses yang dikenal sebagai "keputusan pembelian": "pengenalan masalah kebutuhan," "pencarian informasi," "evaluasi alternatif," "keputusan pembelian," dan "perilaku pasca pembelian."

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variable terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa factor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variable, yaitu Kepercayaan(X₁), Komitmen(X₂), Komunikasi(X₃), Penanganan Masalah (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2023)

Hipotesis

- H1 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- H4 : Diduga Penanganan masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*scientific inquiry*) yang didasari oleh positivisme logik yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi (Watson, et al Danim 2002). Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat angka yang nantinya diolah dengan metode statistika untuk interpretasi datanya. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian menggunakan alat ukur statistika inferensi (regresi, korelasi) untuk pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat *positivisme* yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, teramati dan terukur, menggunakan logika matematika membuat generalisasi. Teori kebenaran yang dianut oleh *positivisme* termasuk teori korespondensi antar pernyataan\verbal dengan realitas empiris\objeknya. Dari segi tujuan, penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan *statistic*, menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal. Penelitian kuantitatif cenderung dipakai untuk mengkaji objek berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi pengambilan data penelitian adalah Toko Buku Gramedia cabang Pangkalpinang tepat beralamat di Jalan. Toniwen Nomor. 40 Kelurahan, Bintang, Kecamatan, Rangkui, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut (Norni, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi adalah semua *customer* dari toko buku Gramedia Pangkalpinang pada tahun 2022 sebanyak 36.390 orang.

Menurut Gulo (2010) sampel adalah himpunan bagian atau sub dari suatu populasi, sampel dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai populasi. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dijadikan sebagai sampel. Dimana peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yaitu customer toko buku

Gramedia Pangkalpinang. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + [N(e)^2]}$$

$$n = \frac{N}{1 + [36.390 (0,1)^2]}$$

$$n = 99,72 \text{ atau } 100$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan = 10%.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah suatu kegiatan yang lebih lanjut dalam melaksanakan sebuah penelitian setelah data terkumpul dari seluruh responden dan sumber lainnya maka pada analisis data ini peneliti akan mengelompokan data berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti dan melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah. Aplikasi pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi JASP 0.16.2.0 *Universiteit-van-Amsterdam* dan *Microsoft Excel 2013*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan pengolahan data sebagai uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

IV. PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada output JASP *University of Amsterdam*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyanto,2012).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Analisis Data

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi,

penanganan masalah terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada toko buku Gramedia Pangkalpinang secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut ghozali (2016) uji F test dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan yang dilihat dari uji ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat pada tabel anova, tingkat signifikansi yang digunakan adalah a 0,05 atau 5%.

Koefisien determinasi merupakan salah satu nilai statistic digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pengaruh antara dua variabel X dan variabel Y. koefisien determinasi yang dinyatakan dengan r² yang digunakan dalam pengujian regresi linier berganda yang mencakup lebih dari dua variabel untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dan diterangkan oleh variabel – variabel bebas (X) yang ada dalam model persamaan regresi linear berganda secara bersama – sama.

Tabel 1.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan	0.877	Cronbach Alpha > 0,60, maka data reliabel	Reliabel
Komitmen	0.872		Reliabel
Komunikasi	0.878		Reliabel
Penanganan Masalah	0.873		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.876		Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

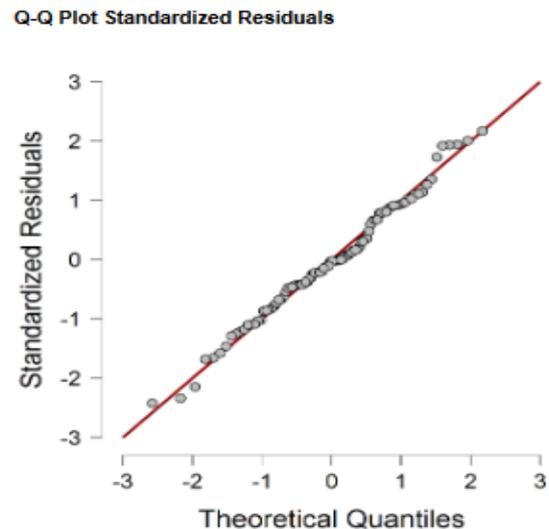
Dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan untuk variabel X¹ X² X³ X⁴ dan variabelvariabel Y memiliki koefisien Cronbach Alpha diatas dari > 0.60. Hal ini dapat menjelaskan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah reliabel dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 2.
Normalitas data Q-Q Plot



Sumber: Hasil Olah Data JASP 2023

Pada gambar grafik normal grafik Normal Q-Q Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa ada (titik) yang dihasilkan yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Penanganan Masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penanganan Masalah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan data deskriptif statistik Toko Online , peneliti kemudian dapat memberikan rekomendasi/saran kepada Toko Buku Gramedia di Kota Pangkalpinang untuk membuat toko online dan/atau menggunakan portal

- e-marketplace Shopee* sebagai tempat penjualan atau saluran distribusi maupun ruang promosi.
2. Jika keputusan pembelian ingin meningkat, Toko Buku Gramedia harus memfokuskan dan meningkatkan elemen-elemen *Relationship Marketing* sebagai strategi dalam pemasaran yang terkait pada Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah karena elemen-elemen tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap elemen-elemen yang berdampak terhadap keputusan pembelian di sarankan untuk menambah variabel bebas selain *Relationship Marketing* seperti unsur maupun dimensi *Direct Marketing* pada riset lanjutan.

- 17) Purnia dan Alawiyah (2020) Yogyakarta Metode Penelitian Strategi Menyusun Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 2) Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- 3) Zeithaml, V. A., Paraskevas, A., & Malhotra, A. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Routledge.
- 4) Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- 5) Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). AMA SERVSIG.
- 6) Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(2), 17-35.
- 7) Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- 8) Musfar (2022) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*
- 9) Morgan dan Hunt (2015) *The Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing*
- 10) Moller and Halinen (2000) *Relationship Marketing Theory is Root and Direction* Manajemen Sebuah Pengantar Sulastris M. M (2014)
- 11) Dadang Munandar (2015) *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*
- 12) Deni Pranoto, 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian*, Gramedia, Jakarta
- 13) Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Pearson Education.
- 14) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Pearson Education.
- 15) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior, 11th Edition*. Cengage Learning.
- 16) Prof.Dr.Ir. Raihan, M.si (2017) *Buku Ajar Metodologi Penelitian Universitas Islam Jakarta*.