



Keputusan pembelian konsumen buku k13 PT Gramedia di Indramayu, Jawa Barat di tinjau dari perspektif *brand equity* dan *relationship marketing*

Ahmad Kamaludin¹, Muhammad Iqbal Nurfauzan²

^{1,2} STIE STMY Majalengka

ahmad.akaok67@gmail.com¹, miqbalnurfauzan@upi.edu²

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 18 April 2022

Disetujui 21 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata kunci:

Brand Equity; Indramayu;
Keputusan pembelian;
Relationship marketing.

Keywords :

Brand equit; Indramayu;
Purchase decision;
Relationship marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen buku kurikulum 2013 PT. Gramedia wilayah pemasaran Kabupaten Indramayu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan desain eksplanatori survey. Populasi dalam penelitian adalah Sekolah Menengah Pertama yang melakukan pembelian buku kurikulum 2013 yang berjumlah 75 sekolah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi instrument atau indikator untuk dianalisa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity dan relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buku kurikulum 2013 PT. Gramedia wilayah pemasaran Kabupaten Indramayu baik secara simultan maupun parsial. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel bebas tidak dapat menyediakan jawaban menyeluruh untuk menjawab permasalahan keputusan pembelian. Temuan penelitian merupakan bukti empirik yang dapat dijadikan tinjauan untuk meningkatkan keputusan pembelian atau topik manajemen yang relevan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity and relationship marketing on consumer purchasing decisions for 2013 curriculum books at PT. Gramedia marketing area of Indramayu Regency. The research method used is descriptive quantitative with explanatory survey design. The population in the study was junior high school who purchased the 2013 curriculum books, totaling 75 schools. Collecting data using a questionnaire containing instruments or indicators for analysis. The data analysis technique used is multiple regression with t test and F test to test the research hypothesis. The results showed that brand equity and relationship marketing have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions for 2013 curriculum books at PT. Gramedia marketing area of Indramayu Regency either simultaneously or partially. The limitation of this study is that the independent variables cannot provide comprehensive answers to answer purchasing decision problems. Research findings are empirical evidence that can be used as a review to improve purchasing decisions or relevant management topics.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kebutuhan dasar manusia seperti pendidikan untuk masyarakat tentunya pemerintah dengan partisipasi dari seluruh masyarakat mempunyai andil yang sangat besar akan terciptanya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu program pendidikan harus merefleksikan kebutuhan dasar manusia agar ia layak dalam menjalani kehidupan di masyarakat. Dewasa ini, Indonesia terus meningkatkan sistem pendidikannya dengan dikeluarkannya Undang Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dimana Pendidikan diartikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

Secara lebih rinci diperjelas dengan di terbitkannya Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dimana pendidikan di Indonesia membutuhkan standar nasional yang memerlukan

penyesuaian terhadap dinamika kehidupan yang berkembang di masyarakat. Standar nasional pendidikan tersebut merupakan kriteria minimal tentang sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum Indonesia yang mengatur aktifitas pembelajaran sampai menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai harapan masyarakat. Untuk menghasilkan lulusan yang kompeten maka aktivitas pembelajaran harus ditunjang oleh berbagai aspek seperti kurikulum yang sesuai kebutuhan pengguna, guru yang kompeten, sarana pembelajaran yang lengkap serta penggunaan buku-buku teks pelajaran sebagai sumber pembelajaran utama untuk mencapai kompetensi dasar dan kompetensi inti yang diharapkan.

Untuk memenuhi Standar Nasional Pendidikan tersebut pemerintah mengeluarkan Undang Undang Nomor 3 tahun 2017 tentang Sistem Perbukuan dengan maksud menatakelola perbukuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara menyeluruh dan terpadu yang mencakup pemerolehan naskah, penerbitan, pencetakan, pengembangan buku elektronik, pendistribusian, penggunaan, penyediaan dan pengawasan buku, intinya pemerintah harus memastikan tersedianya buku teks bermutu untuk pembelajaran bagi setiap peserta didik pada satuan dan/atau program pendidikan sesuai dengan kewenangan di wilayahnya.

PT. Gramedia merupakan salah satu dari 10 (sepuluh) penyedia yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menyediakan buku kurikulum 2013 jenjang SD, SMP dan SMA/SMK dengan sumber anggaran dari dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Sebagai salah satu penyedia yang diberikan kepercayaan oleh pemerintah, PT. Gramedia sebenarnya merupakan salah satu perusahaan yang pada saat ini mempunyai positioning ditingkat yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan penyedia lainnya. Di wilayah Indramayu sendiri, sejak tahun 2016 PT. Gramedia selalu mampu mencatatkan pendapatan diatas 1 Milyar Rupiah untuk penjualan buku K13 jenjang SMP. Berikut rekapitulasi pendapatan PT. Gramedia Wilayah Pemasaran Indramayu untuk buku K13 jenjang SMP periode 2016-2020.

Tabel 1 Penjualan Buku K13 Jenjang SMP di Wilayah Indramayu Periode 2016-2020 (Dalam Juta Rupiah)

Wilayah	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Indramayu	2.063,65	1.034,44	3.736,78	2.225,79	1.126,87

Sumber: PT. Gramedia, 2021

Berdasarkan informasi yang diperoleh, PT. Gramedia memiliki pangsa pasar sebesar 24,33% di wilayah Indramayu. Secara teori, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang beberapa diantaranya adalah brand equity dan relationship marketing.

Penelitian sebelumnya di India menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus berfokus untuk meningkatkan nilai dari brand equity itu sendiri. Hal tersebut sangatlah penting karena ketika perusahaan berfokus pada brand equity yang dimiliki, maka para konsumen akan lebih berminat dalam membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut (Nigam & Kaushik, 2011). Bukti lain di Sri Lanka menyebutkan bahwa ketika suatu produk memiliki brand equity yang tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Gunawardane, 2015). Selain brand equity, untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus juga meningkatkan relationship marketing. Hal tersebut penting karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah inti dari proses relationship marketing (Francis, 2004).

Relationship Marketing pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage-SCA) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2014). Penelitian di Indonesia sendiri menemukan bukti bahwa relationship marketing membantu konsumen pada saat akan melakukan pembelian (Simbolon et al., 2020). Kurangnya pengalaman sebelumnya dengan merek eksternal menyebabkan konsumen pasar negara berkembang mendasarkan keputusan pembelian mereka pada merek sebelumnya (Nigam & Kaushik, 2011).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat

kesimpulan yang lebih luas (Narimawati, 2010). Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis melalui alat analisis statistik dengan tujuan untuk memverifikasi hasil penelitian (Narimawati, 2010).

Penelitian ini dilakukan di PT. Gramedia dengan wilayah pemasaran Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Gramedia untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian buku K13 jenjang SMP dan dilakukan selama enam bulan pada tahun 2021. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel.

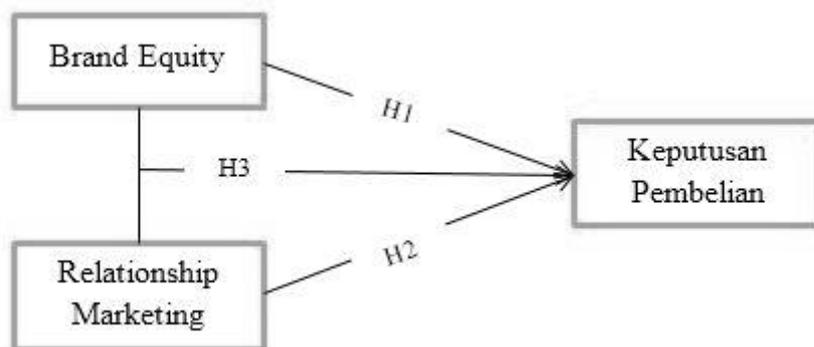
Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Gramedia di Wilayah Kabupaten Indramayu yang berjumlah 75 sekolah. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu: kuesioner dan studi literature. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan uji t dan uji F untuk mengetahui arah pengaruh dan signifikansi dalam model pengaruh brand equity dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen buku K13 jenjang SMP di Wilayah Kabupaten Indramayu.

Kerangka Pemikiran

Meskipun model Aaker dan Keller dilihat dari perspektif yang berbeda, namun kedua model tersebut memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa ekuitas mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan (Tjiptono, 2010). Ketika konsumen melekat dan loyal terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan ini hanya terjadi ketika hubungan antara merek dan pengguna sangat mendalam dan memiliki hubungan emosional (Adam & Akber, 2016; Sabar et al., 2020).

Brand equity yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Satu hal yang harus digaris bawahi dari proses dan manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat membaca kebutuhan dan keinginan baik konsumen lama ataupun calon konsumen, sehingga akan terjalin hubungan yang lebih akrab dan mengenal satu sama lain. Sehingga apabila relationship marketing yang dibangun sudah kuat dan brand equity juga meningkat secara positif, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan. Karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya brand equity dan relationship marketing (Mitang et al, 2020). Ditemukan bukti empiric yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Simamora et al., 2019). Relationship marketing mengenal nilai dari pelanggan dan kebutuhannya sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2004). Berdasarkan hal-hal tersebut, maka model dan hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

- H1 : Brand Equity Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Brand Equity dan Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik, hipotesis, dan regresi berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46365887
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.130
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

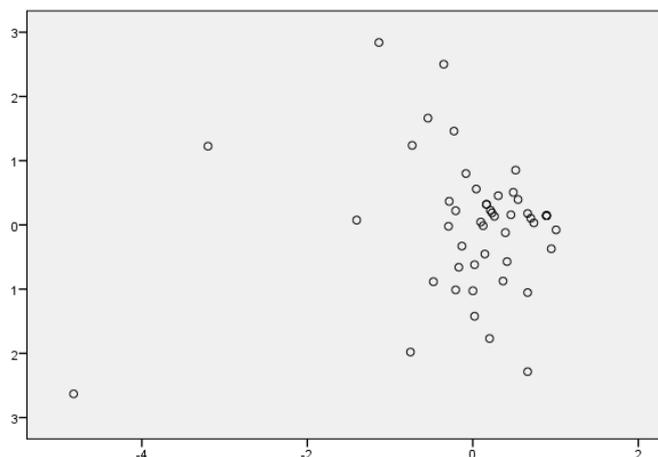
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 2 output SPSS, diperoleh nilai Sig. uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnovs sebesar 0,30. Dikarenakan nilai pvalue tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain itu, dilakukan pula uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Diperoleh output nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Equity (X1)</i>	.992	1.008
	<i>Relationship Marketing (X2)</i>	.992	1.008

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah 10, yakni pada variabel Brand Equity (X1) = 1,008, dan Relationship Marketing (X2) = 1,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model. Selanjutnya dilakukan juga uji heteroskedastisitas yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola. Serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak dipakai untuk analisa berikutnya.

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Brand Equity (X1) dan Relationship Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.199	3.701		.324	.247
	BRAND EQUITY	.136	.121	.076	1.122	.000
	RELATIONSHIP MARKETING	.586	.045	.877	12.934	.000

Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.199 + 0.136 X_1 + 0.586 X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai $b_1 = 0.136$ artinya jika tingkat Brand Equity (X_1) meningkat, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat juga;
2. Nilai $b_2 = -0,236$ artinya jika tingkat Relationship Marketing (X_2) meningkat, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat juga..

Setelah diketahui persamaan regresi berganda, perlu diketahui juga hasil analisis korelasi Pearson Product Moment dalam penelitian ini. Analisis korelasi Pearson Product Moment adalah suatu analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel bila data variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari masing-masing variabel adalah sama. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS didapat output hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Square	
1	.886 ^a	.786	.777	2.516

A. Predictors: (constant), relationship marketing, brand equity

B. Dependent variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,886. Jika nilai tersebut diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Setelah dilakukan analisis korelasi, langkah selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi. Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Berdasarkan tabel 5, diperoleh kesimpulan bahwa sebesar 78,6% Keputusan Pembelian Konsumen buku K13 Jenjang SMP di Wilayah Kabupaten Indramayu dipengaruhi oleh Brand Equity dan Relationship Marketing sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain (e_1) yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri dan bersama-sama.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan p value yang diperoleh melalui hasil uji data yang ditampilkan pada Tabel 4. Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	Koef. Jalur	p-value	H0	H1
<i>Brand Equity</i>	0.136	0.000	Ditolak	Diterima
<i>Relationship Marketing</i>	0.586	0.000	Ditolak	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi (p-value) variabel brand equity dan relationship marketing lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, maka H_{01} dan H_{02} untuk kedua variabel bebas ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel brand equity dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen buku K13 jenjang SMP di Wilayah Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan p value menggunakan data pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.909	2	545.454	86.198	.000 ^b
	Residual	297.411	47	6.328		
Total		1388.320	49			

A. Dependent variable: keputusan pembelian

B. Predictors: (constant), relationship marketing, brand equity

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi (pvalue) lebih kecil dari 0.05, maka Ho3 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa brand equity dan relationship marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya brand equity dan relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan interpretasi dari nilai koefisien jalur dan persamaan yang bernilai positif serta nilai signifikansi dan t hitung yang memenuhi syarat. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Simamora et al., 2019). Brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fazri & Hasbi, 2018). Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan (Korbaffo, 2020)

Studi mengenai branding telah menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan perhatian penting bagi pelanggan bisnis dalam proses keputusan pembelian mereka (Zhang et al., 2015). Brand equity juga lebih praktis karena dapat memberikan visi strategis tentang perilaku pelanggan untuk membantu manajer merek merumuskan strategi merek yang sesuai (Liu et al., 2015). Kesadaran merek yang merupakan dimensi dari brand equity mengacu pada pengetahuan dan ingatan konsumen tentang merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Ketika sebuah merek tertanam kuat di benak konsumen dan membangkitkan tingkat kesadaran yang tinggi, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa konsumen akan membeli merek tersebut.

Kualitas yang dirasakan termasuk dalam tahap evaluasi konsumen terhadap suatu produk, dan loyalitas merek termasuk dalam tahap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, pelanggan akan mengunjungi kembali merek tersebut jika diperlakukan dengan baik dalam konteks layanan. (Chen & Tseng, 2010). Kualitas yang dirasakan adalah pusat teori bahwa merek yang kuat menambah nilai pembelian konsumen dan niat beli konsumen meningkat dengan kualitas dan langsung mempengaruhi kinerja perusahaan (Liu et al., 2015). Begitu pelanggan menyadari suatu merek, dia cenderung melekatkan makna pada merek berdasarkan kinerjanya dan karakteristik pribadi pelanggan, sehingga menimbulkan asosiasi citra (Hsu et al., 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada model pengaruh brand equity dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen buku kurikulum 2013 PT. Gramedia wilayah pemasaran Kabupaten Indramayu, diperoleh kesimpulan bahwa variable brand equity dan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Gramedia diharapkan mampu mempertahankan nilai-nilai yang terkandung dalam variable brand equity, meliputi: brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty karena keempat dimensi yang digunakan untuk mengukur brand equity. Selain itu, PT. Gramedia juga diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan nilai yang terkandung dalam variable relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Upaya PT. Gramedia

dalam meningkatkan nilai persepsi konsumen pada variable brand equity dan relationship marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133.
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34.
- Fazri, A., & Hasbi, I. (2018). Pengaruh brand equity teh botol sosro terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Francis, B. (2004). *Customer relationship management: concepts and tools*. Bayumedia Publishing.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing desition: a situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *American Research Institute for Policy Development*.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93.
- Liu, C., Liu, H., & Lin, W. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa, Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Genesis.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121–128.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 62–72.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of toyota agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47–58.