



Analisis Pengaruh *Customer Experience*, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gamedia.Com Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gamedia Semarang)

Mardhi Masyhuri, Rizal Hari Magnadi¹
Email : mmardhimas@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Gamedia bookstore is a company engaged in the retail industry by providing a network of bookstores across Indonesia.. Gamedia bookstore launches virtual store from his bookstore is Gamedia.com aims to expand the market share of the company. However Gamedia.com virtual store is having problems, is the low purchase intention on Gamedia.com. Seeing these problems, this study aims to analyze the effect of Customer Experience and Advertising Intensity against buying interest using Brand awareness as a mediator variable (intervening) study on customer Gamedia bookstore Semarang. This study used non probability sampling used for sampling. Data were collected from 117 respondents were selected using criteria of judgment that should have never made a purchase products Gamedia bookstore at any branch. Test method is a Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 22.0. The result show that the customer experience and the advertising intensity of the positive effect buying interest, either through brand awareness as intervening nor affect directly. Then, brand awareness positive effect on consumer buying interest Semarang Gamedia bookstore to buy a book on the virtual store products Gamedia.com.

Keywords: e-commerce, retail, customer experience, Advertising Intensity, brand awareness and purchase intention.

PENDAHULUAN

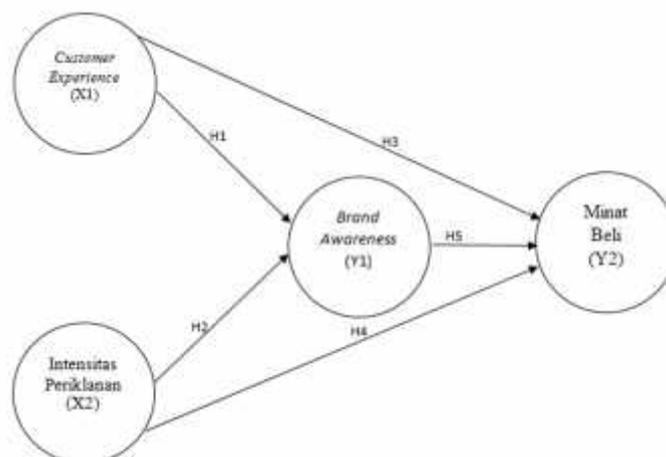
Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, terutama bisnis yang berbasis dengan internet atau *e-commerce*, mendorong para pelaku bisnis baik yang bergerak di bidang kuliner, *fashion*, kreatif, ritel dan lainnya untuk mengembangkan bisnisnya kearah bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce*. Menurut Loudon (2012), mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Industri ritel merupakan salah satu jenis industri yang berkembang di masyarakat. Utami (2010), mendefinisikan ritel sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam menggunakan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana dan media yaitu kepada konsumen dalam menggunakan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana dan media yaitu bisnis ritel yang dilakukan di dalam toko (*brick and*

mortar) dan dengan berkembangnya pengguna internet mendorong para pelaku bisnis membuat format ritel tanpa toko/berbasis digital atau *virtual store*. Toko buku Gramedia merupakan salah satu perusahaan ritel yang menerapkan konsep toko fisik dan *virtual store* dengan nama Gramedia.com, atau konsep ini yang biasa yang disebut *bricks-and-click* yaitu perusahaan yang memiliki jaringan toko fisik seperti saluran ritel utama mereka, tetapi juga telah memperkenalkan penawaran barang melalui online (Laudon : 2012). Namun minat beli dari *virtual store* Gramedia.com masih rendah yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor baik berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* serta Intensitas Periklanan terhadap Minat Beli dengan menggunakan *Brand awareness* sebagai variabel mediator (*intervening*) dengan studi pada pelanggan Toko buku Gramedia kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Rong Huang, *et al* (2011), Cherg G. Ding, *et al* (2015), Shilpa Bagdare, *et al* (2013), Devonalita Agusli, *et al* (2013), Fabian Rachman, *et al* (2014) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Awareness*

Pada era kompetisi yang ketat, perusahaan harus dapat bertahan dan tetap bersaing di dalam kompetisi tersebut, agar dapat bertahan perusahaan harus dapat menciptakan persepsi yang positif dimata konsumen, salah satunya dengan menciptakan *great experience*. *Customer experience* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu. Dalam beberapa konteks, *Customer Experience* mungkin berarti pengalaman pelanggan individu, seperti pembelian tunggal (Lauren Perkins : 2011). Perusahaan berusaha untuk menciptakan pengalaman disekeliling *goods* maupun *service* yang ada untuk dapat menjadi daya tarik untuk menarik konsumen. Konsumen secara umum menilai sebuah pengalaman berbelanja berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati dan pikiran mereka. Suatu produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*) yang tidak dapat terlupakan oleh pelanggan, hal di



sampaikan pula oleh kartajaya (dalam marketing in venus : 2004) yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual.

Ketika konsumen saat pembelian merasakan kesan positif pada merek tersebut, akan menciptakan kesan yang tidak asing dibenak konsumen yang dapat menciptakan akan kesadaran merek pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada penciptaan kesadaran konsumen atas suatu merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness untuk memediasi antar brand experience dengan brand loyalty. (Cherng G. Ding, *et al*, 2015)

H1 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Intensitas Periklanan terhadap Brand Awareness

Pada dasarnya suatu perusahaan yang menciptakan suatu produk yang bagus, namun tidak dapat mengkomunikasikan produknya, salah satunya dengan meniklankan produknya dengan baik ke masyarakat, produk tersebut akan sulit dikenal oleh konsumen. Periklan adalah komunikasi nonpersonal dan terstruktur yang terdiri dari informasi, biasanya dibayar dan biasanya bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan ide) oleh para sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai media (Arens :2012). Dengan intensitas periklanan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk dan merek mereka, hal tersebut dapat dimungkinkan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada benak konsumen. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto 2004:54). Dengan meningkatnya kesadaran merek pada produk yang ditawarkan akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Intensitas periklanan dalam penelitian menggunakan empat indikator untuk mengukur pengaruh intensitas periklanan kepada variabel lain. Indikator yang digunakan yaitu Frekuensi kegiatan periklanan, media periklanan yang digunakan, Jenis atau fitur yang digunakan dalam periklanan menarik, Jenis atau fitur yang digunakan dalam periklanan kreatif.

Penelitian ini menguji hubungan antara *brand awareness* dengan hasil pasar dan mengeksplorasi hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek. Penelitian ini juga meneliti efek dari elemen bauran pemasaran pada kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kegiatan promosi terhadap kesadaran merek. (Rong Huang dan Emine Sarigollu, 2011)

H2 : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli

Customer experience mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu (Lauren Perkins : 2011). Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, diawali dengan minat untuk membeli yang dilatar belakangi oleh berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada.



Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Joy, mood, leisure, distinctive* untuk membangun *Retail customer Experience*. Penelitian ini juga menguji pengaruh *customer experience* pada berbelanja di retail. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pengalaman konsumen dalam berbelanja di retail pada proses pembelian produk. (Shilpa Bagdare and Rajnish Jain 2013)

H3 : Customer Experience berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Pengaruh Intensitas Periklanan terhadap Minat Beli

Periklanan yang merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Periklan adalah komunikasi nonpersonal dan terstruktur yang terdiri dari informasi, biasanya dibayar dan biasanya bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan ide-ide) oleh para sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai media (Arens :2012). Dengan dikenalnya produk mereka dimata konsumen, produk yang ditawarkan dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen dalam proses membeli. Dalam hal ini intensitas periklanan dapat menciptakan minat beli pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian terdahulu yang menguji pengaruh variabel Stimulus Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap variabel Minat Beli. Pada penelitian ini menunjukkan hasil stimulus produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. (Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir 2014).

H4 : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap Minat beli

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto 2004:54). Pengetahuan atau kesadaran konsumen akan merek yang ada dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk atas merek yang sudah dikenal oleh konsumen dengan baik dibandingkan dengan merek yang masih asing menurut mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013), peneliti menguji pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Buying Intention. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap buying intention.

H5 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Minat beli

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H2 : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Minat beli

H4 : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap Minat beli

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat beli

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian



Pengalaman itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) menyatakan bahwa pengalaman berasal dari menjalani suatu peristiwa. *Customer experience* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu. Dalam beberapa konteks, Customer Experience mungkin berarti pengalaman pelanggan individu, seperti pembelian tunggal (Lauren Perkins : 2011). *Customer Experience* diukur dengan tiga indikator yaitu Perasaan yang dirasakan ketika interaksi fisik manusia dengan lingkungan saat berbelanja (x1), Interaksi yang membangkitkan emosional (x2), Pengalaman yang mampu menggali potensi dan aktualisasi diri (x3).

Periklan adalah komunikasi nonpersonal dan terstruktur yang terdiri dari informasi, biasanya dibayar dan biasanya bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan ide-ide) oleh para sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai media (Arens :2012). Intensitas Periklanan diukur dengan empat indikator yaitu frekuensi kegiatan periklanan (x4), media periklanan yang digunakan (x5), Jenis atau fitur yang digunakan dalam periklanan menarik (x6), Jenis atau fitur yang digunakan dalam periklanan kreatif (x7).

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto 2004:54). Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan kedalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter dan Olson 2000). *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mengetahui adanya merek (y1), mengenali adanya merek (y2), kemampuan mengingat kembali merek (y3).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Minat Beli diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu ketertarikan untuk membeli merek tersebut (y4), mencari informasi mengenai merek tersebut (y5), merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (y6).

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko buku Gramedia. sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko buku Gramedia Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 117 responden yang merupakan pelanggan toko buku Gramedia yang berdomisili di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability* sampling. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pelanggan toko buku Gramedia Kota Semarang.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor pada suatu variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	51
		b. Wanita	66
2.	Usia	a. 15-20 thn	34
		b. 21-25 thn	83
		c. 26-30 thn	0
		d. > 30 thn	0
3.	Profesi	a. Pelajar/ Mahasiswa	102
		b. Karyawan	11
		c. Wiraswasta	1
		d. Lainnya	3
4.	Penghasilan perbulan	a. Rp. 100.000 – Rp. 1.000.000	39
		b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	66
		c. Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	9
		d. > Rp. 5.000.001	3

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 60,571 probabilitas 0.419. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian yang diobservasi dengan yang diprediksi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan dan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315). Berdasarkan hasil olah data, 13 indikator yang digunakan tidak memiliki nilai Critical Ratio (CR) diatas ± 2.58 . Dan uji normalitas multivariate menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0.164, nilai ini berada dibawah ± 2.58 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 59,287. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.



3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukkan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukkan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (*construct reliability*) dan *variance extracted*. Cut-off value dari *construct reliability* adalah minimal 0.07 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.
4. Interpretasi dan Modifikasi Model. AMOS 22.0 memberikan output nilai *unstandardized* dan *standardized residual*. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai *standardized* yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Nilai *standardized* residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai *standardized residual* > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel *Standardized Residual Covariances* menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Brand Awareness</i>	<---	<i>Customer Experience</i>	.225	.107	2.106	.035	par_10
<i>Brand Awareness</i>	<---	Intensitas Periklanan	.822	.126	6.509	***	par_11
Minat Beli	<---	<i>Customer Experience</i>	.267	.098	2.735	.006	par_12
Minat Beli	<---	Intensitas Periklanan	.508	.182	2.789	.005	par_13
Minat Beli	<---	<i>Brand Awareness</i>	.343	.173	1.982	.047	par_14

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *Customer Experience* memiliki nilai estimate 0.225 terhadap *Brand Awareness*. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2.106 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96, dan memiliki nilai P sebesar 0.035 < 0.05 yang berarti mengindikasikan bahwa *Customer Experience*



memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₁ dapat diterima.**

H₂ : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa intensitas periklanan memiliki nilai estimate sebesar 0.822 terhadap *brand awareness*. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 6.509 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$, dan memiliki nilai p sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti mengindikasikan bahwa intensitas periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₂ dapat diterima.**

H₃ : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *customer experience* memiliki nilai estimate sebesar 0.267 terhadap minat beli. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2.735 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$, dan memiliki nilai p sebesar $0.006 < 0.05$ yang berarti mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₃ dapat diterima.**

H₄ : Intensitas Periklanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa intensitas periklanan memiliki pengaruh sebesar 0.508 terhadap minat beli. Nilai cr pada hipotesis ini adalah sebesar 2.789 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$, dan memiliki nilai p sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti mengindikasikan bahwa intensitas periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₄ dapat diterima.**

H₅: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 0.343 terhadap minat beli. Nilai cr pada hipotesis ini adalah sebesar 1.982 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$, dan memiliki nilai p sebesar $0.047 < 0.05$ yang berarti mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₅ dapat diterima.**

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Experience*, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gamedia.Com Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan Gamedia Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh sebesar 0.225 terhadap *brand awareness* dan memiliki nilai CR sebesar 2.106 dengan nilai p sebesar $0.035 < 0.05$. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada konsumen toko buku Gamedia kota semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa intensitas periklanan memiliki pengaruh sebesar 0.822 terhadap *brand awareness* dan memiliki nilai CR sebesar 6.509 dan memiliki nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pelanggan toko buku Gamedia kota semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh sebesar 0.267 terhadap minat beli dan memiliki nilai CR sebesar 2.735 dan memiliki nilai p sebesar $0.006 < 0.05$. Hasil analisis penelitian ini



menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan toko buku Gramedia kota Semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa intensitas periklanan memiliki pengaruh sebesar 0.508 terhadap minat beli dan memiliki nilai CR sebesar 2.789 dan memiliki nilai p sebesar $0.005 < 0.05$. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan toko buku Gramedia kota Semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh sebesar 0.343 terhadap minat beli dan memiliki nilai CR sebesar 1.982 dan memiliki nilai p sebesar $0.047 < 0.05$. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan toko buku Gramedia kota Semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, variabel intensitas periklanan mempengaruhi *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling besar yaitu memiliki pengaruh sebesar 0.822 dengan nilai CR sebesar 6.509. Sedangkan variabel *customer experience* mempengaruhi *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling kecil yaitu memiliki pengaruh sebesar 0.225 dengan nilai CR sebesar 2.106.

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian ini yang terbatas hanya pada pelanggan toko buku Gramedia yang membuat data yang diterima dalam penelitian kurang bervariasi. Selain itu dalam penelitian ini belum dapat menjangkau responden yang berumur diatas 25 tahun ke atas, data penelitian masih tergeneralisasi pada usia muda yang berkisaran antara 16-25 tahun.

Saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu Dalam menghimpun data, ada baiknya peneliti meragamkan target kelompok responden yang dituju, sehingga sebaran data bisa tersebar secara merata dan dapat meneliti dari berbagai segi aspek secara rata yang dapat berguna baik bagi akademisi maupun manajerial. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain untuk menggantikan variabel yang memiliki pengaruh kecil dalam penelitian ini agar dapat memperkuat pengaruh variabel minat beli.

REFERENSI

- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. Jurnal manajemen pemasaran petra vol. 1, no. 2, (2013) 1-8.
- Arens, William F, David H. Schaefer dan Michael F. Weigold. 2012. "Advertising". New York: Mc Graw Hill.
- Bayundara, Kelik. 2015. "Strategi Gramedia Sikapi Era Digital". <http://www.marketeers.com>, diakses 5 Oktober 2015.
- Bowo, Ari. 2015. "7 Toko Buku Online Terpercaya di Indonesia". <http://www.kompasiana.com>. Diakses 12 Oktober 2015.



- Ding, Cherng G. And Timmy H. Tseng. 2015. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing* Vol. 49 No. 7/8, 2015 pp. 994-1015.
- Bagdare , Shilpa and Rajnish Jain. 2013. Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No. 10, 2013 pp. 790-804.
- Ferdinand, Augusty . 2006. “Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu manajemen”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model persamaan struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 22.0*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Keller, Kevine Lane. 2004. “Strategic Brand Management”. Singapore. Person Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. “Marketing Management, 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Person Education.
- Mahribi, Moch. Agus dan Dafit Zyhendra. 2015. “Saling Melengkapi”, dalam *Marketing* 01/XV/Januari 2015. Hlm 64-65.
- Mulyadi, Ivan.2015. “Virtual Store Belum gantikan brick and mortar”, dalam *Marketing* 01/XV/Januari 2015. Hlm 66-67.
- Kurniawan, Sigit. 2015. “Offline atau Online, Yang Penting Relevan”. <http://marketeers.com>, diakses 5 Oktober 2015.
- Ladjar, Angeline Merlyana.2015.”Ritel Wajib Reach out Demografi Baru”, dalam *Marketing* 01/XV/Januari 2015. Hlm 62-63.
- Loudon, Kenneth C and Carol Guercio T.2012.e-commerce 2012: business, technology, society. 8 ed. England: Pearson Education Limited.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. “Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran”. Jakarta. Erlangga.
- Perkins, Lauren.2011.”How To Build Brand Awareness And Customer Engagement”. New York. General Assembly.
- Priyandana, Andika.2015.”Bersaing atau Simbiosis Mutualisme”, dalam *Marketing*, 01/XV/Januari 2015.hlm 58-60. Jakarta.



Rachman, Fabian, Riskon Ginting dan Hafniza Amir. 2014. Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan Di Forum Jual Beli Kaskus, dalam Epigram, Vol. 11 No. 2 Oktober 2014:173-182.

Sekaran. 2006. Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta. Salemba Empat.

Senjaya, Vivie. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektid B2C. Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 1, No.1, hal 1-15.

Supriadi, Cecep. 2013. "Pertumbuhan E-commerce Indonesia Tercepat di Dunia", <http://www.marketing.co.id>, diakses 5 Oktober 2015.

Taslim, Kevin. 2015. "5 Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia yang Menarik untuk Diketahui". <http://startupbisnis.com>. Diakses 7 Oktober 2015

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. "Pemasaran Strategik". Yogyakarta. ANDI.

Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen ritel. Jakarta: Salemba Empat.