

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER  
EXPERIENCE, INTENSITAS PERIKLANAN  
TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM  
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**MARDHI MASYHURI**

**NIM. 12010112130230**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mardhi Masyhuri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130230

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INTENSITAS PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.  
(Studi Pada Konsumen Gramedia Semarang).

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM.

Semarang, 18 April 2016

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE., MM.)

NIP. 198404302009121006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mardhi Masyhuri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130230

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INTENSITAS PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Gramedia Semarang).

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 April 2016**

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
3. Drs. Mustafa Kamal, M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mardhi Masyhuri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INTENSITAS PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 April 2016

Yang membuat pernyataan,

(Mardhi Masyhuri)

NIM. 12010112130230

## **MOTTO**

“Allah mengetahui apa yang dihadapannya mereka dan apa yang dibelakang mereka, dan hanya kepada Allah dikembalikan semua urusan. Hai orang-orang yang beriman, rukuklah, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.”

(QS. Al-Hajj 76-77)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. ....”

(QS. Al-Baqarah 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

QS. Al-Insyirah : 6 – 7

**Sebuah persembahan untuk:**

**Kedua orang tuaku, kedua kakakku, kedua adikku  
dan UNDIP almamaterku**

## **ABSTRACT**

*Gramedia bookstore is a company engaged in the retail industry by providing a network of bookstores across Indonesia.. Gramedia bookstore launches virtual store from his bookstore is Gramedia.com aims to expand the market share of the company. However Gramedia.com virtual store is having problems, is the low purchase intention on Gramedia.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 Gramedia 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 Gramedia 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 Gramedia bookstore to buy a book on the virtual store products Gramedia.com.*

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

## ABSTRAK

Toko buku Gramedia merupakan perusahaan yang bergerak di industri ritel dengan menyediakan jaringan toko buku di seluruh Indonesia. Toko buku Gramedia meluncurkan *virtual store* dari toko bukunya yaitu Gramedia.com bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari perusahaan tersebut. Namun *virtual store* Gramedia.com mengalami permasalahan yaitu masih rendahnya minat beli pada Gramedia.com. Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* serta Intensitas Periklanan terhadap Minat Beli dengan menggunakan *Brand awareness* sebagai variabel mediator (*intervening*) studi kasus pada konsumen Toko buku Gramedia kota Semarang.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 117 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk buku di toko buku Gramedia di cabang manapun. Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *customer experience* dan intensitas periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli, baik melalui *brand awareness* sebagai *intervening* maupun mempengaruhi secara langsung. Kemudian, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko buku Gramedia kota Semarang untuk membeli produk buku di *virtual store* Gramedia.com.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, ritel, *customer experience*, intensitas periklana, *brand awareness*, minat beli.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN INTENSITAS PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul akhir. Amin.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Mahyuzar Agus dan Erna Wati yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, doa, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Kakak-kakak dan adik-adikku Larissa, Dini, Mega dan Faidzur yang memberikan dukungan serta doanya.

4. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Dr. Harjum Muharam, SE, ME selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
9. Teman-teman sepermainan dan seperjuangan selama ini Alo, Edwin, Fikar, Vina, Vita, Galuh, Hanif, Baim, Sofy, Harry, Nabilah, Aji, Itang, Isti, Yudha, Elmer dan Taufani TP yang telah berbagi ilmu dan pengalaman baik suka maupun duka dengan penulis.
10. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam pengisian dan menyebarkan kuesioner penelitian ini.
12. Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) FEB UNDIP, terutama Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) FEB

UNDIP angkatan 2012 terima kasih telah memberikan banyak inspirasi dalam berbisnis, semoga semakin cepat kita dipertemukan kembali sebagai orang yang sukses.

13. Teman-teman seperjuangan saya di Manajemen 2012 yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama masa kuliah di Manajemen.
14. Teman-teman KKN TIM II 2015 Universitas Diponegoro, Desa Watuaji, Kecamatan Keling Kab. Jepara atas pengalaman dan ilmunya selama 35 hari.
15. Teman-teman kos Wisma Dewa 1 yang telah berbagi kebahagiaan selama ini.
16. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman, membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Semarang, 18 April 2016

Penulis,

Mardhi Masyhuri

12010112130230

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II           TELAAH PUSTAKA</b> .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Minat Beli .....	20
2.1.3 Brand Awareness .....	23
2.1.4 Intensitas Periklanan .....	26
2.1.5 Customer Experience .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	38
2.4.1 Hubungan Customer Experience terhadap Brand Aawareness .....	38
2.4.2 Hubungan Intensitas Promosi terhadap Brand Awareness .....	39

2.4.3	Hubunga Costumer Experience terhadap Minat beli .....	40
2.4.4	Hubungan Intensitas Promosi terhadap Minat beli .....	40
2.4.5	Hubungan Brand Awareness terhadap Minat beli .....	41
2.5	Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.1	Variabel Penelitian .....	41
3.1.2	Definis Operasional .....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel .....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	49
3.5.1	Uji Instrumen .....	49
3.5.1.1	Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	61
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	63
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	66
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesi .....	67
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan .....	69
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	71
4.2.1	Angka Indeks Customer Experience .....	73
4.2.2	Angka Indeks Intensitas Promosi .....	74
4.2.3	Angka Indeks Brand Awareness .....	76
4.2.4	Angka Indeks Minat Beli .....	78
4.3	Proses dan Analisis data .....	80
4.4	Pengujian Hipotesis .....	102
4.5	Interprestasi Hasil .....	107
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1	Kesimpulan .....	115

5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	115
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	116
5.2 Implikasi Teoritis .....	117
5.3 Implikasi Manajerial .....	120
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	122
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	125

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Profesi .....	68
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan .....	69
Tabel 4.5 Angka Indeks <i>Customer Experience</i> .....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks <i>Customer Experience</i> .....	73
Tabel 4.7 Angka Indeks Intensitas Promosi .....	74
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Intensitas Promosi .....	75
Tabel 4.9 Angka Indeks <i>Brand Awareness</i> .....	76
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks <i>Brand Awareness</i> .....	77
Tabel 4.11 Angka Indeks Minat Beli .....	78
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Minat Beli .....	79
Tabel 4.13 Sample Covariances – Estimate .....	81
Tabel 4.14 Indeks Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	83
Tabel 4.15 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen ....	84
Tabel 4.16 Indeks Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	85
Tabel 4.17 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen ....	87
Tabel 4.18 Indeks Pengujian Confirmatory Analysis Structural Equation Model .....	89
Tabel 4.19 Regression Weights Structural Equation Model .....	90
Tabel 4.20 Assessment of Normality .....	92
Tabel 4.21 Observations farthest from the centroid .....	94
Tabel 4.22 Construct Reliability dan Variance Extracted Customer Experience .....	99
Tabel 4.23 Construct Reliability dan Variance Extracted Intensitas Promosi .....	99
Tabel 4.24 Construct Reliability dan Variance Extracted Brand Awareness .....	100
Tabel 4.25 Construct Reliability dan Variance Extracted Minat Beli .....	101
Tabel 4.26 Standardized Residual Covariances .....	102

Tabel 4.27 Estimasi Parameter Regression Weights .....	103
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 3.1 Diagram <i>Path</i> .....	52
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Umur .....	66
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Profesi .....	68
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	70
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	82
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	85
Gambar 4.7 Structural Equation Model .....	88

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, terutama bisnis yang berbasis dengan internet atau *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce*, sejalan dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang tiap tahun mengalami kenaikan yang cukup tinggi, mendorong para pelaku bisnis baik yang bergerak di bidang kuliner, *fashion*, kreatif, ritel dan lainnya untuk mengembangkan bisnisnya ke arah bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce*. Para pelaku bisnis tersebut melihat *e-commerce* sebagai peluang besar bagi bisnis mereka agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Menurut Loudon (2012), mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Berdasarkan definisi tersebut, pada bisnis yang berbasis *e-commerce* lebih berfokuskan pada transaksi komersial berbasis digital dalam tiap transaksi yang dilakukan antara dan diantara perusahaan/organisasi dan konsumen/individu. Dengan lebih berfokuskan pada transaksi yang berbasis digital, hal tersebut diharapkan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses transaksi bisnis dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Kemudahan dapat dilihat melalui manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis yang menggunakan bisnis online

diantaranya adalah untuk menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan sebagainya, hal tersebut yang mendorong banyak industri-industri yang mulai menerapkan sistem bisnis berbasis *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya untuk memudahkan transaksi bisnisnya, salah satunya yaitu industri ritel.

Industri ritel merupakan salah satu jenis industri yang berkembang di masyarakat. Kata ritel itu sendiri berasal dari bahasa perancis yaitu *retailier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Menurut 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. Pemahaman ritel yang identik dengan kuantitas dalam jumlah besar menjadi kuantitas yang lebih kecil atau satuan.

Di industri ritel, terdapat aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Kebutuhan akan ritel searah dengan kebutuhan konsumen akan barang yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan barang tersebut. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang lumayan cepat yang ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis ritel yang membenahi sistem bisnis mereka yang masih terhitung tradisional menjadi bisnis ritel modern dan bermunculannya juga para pelaku bisnis ritel modern yang baru lahir.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan tinggi, hal tersebut dibuktikan hingga desember 2014 total gerai ritel dari anggota Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mencapai 26 ribu gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel dan usaha untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang terdapat di pasar dan perubahan selera dan perilaku dari konsumen, maka muncul berbagai format ritel modern sebagai perkembangan dari format ritel tradisional. 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*. Perbedaan yang mendasar antara format ritel dengan format *brick and mortar* dengan *virtual store* yaitu pada komponen yang dalam membangun tokonya, yaitu pada format *brick and mortar* menggunakan toko sebagai tempat melakukan transaksi bisnis sedangkan pada format *virtual store* tidak menggunakan toko dalam melakukan jual-beli namun hanya menampilkan barang dagangan dan formulir pemesanan dalam bentuk *online*. Beberapa ritel juga menerapkan bisnis ritel yang menggunakan format *brick and mortar* dan *virtual store* atau bisa juga 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). Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *bricks-and-click* dalam bisnisnya yaitu Gramedia yang menjual buku secara manual dengan toko buku yang tersebar di Indonesia dan format *virtual store* dalam

menjual buku melalui *Gramedia.com* untuk menjual produk buku cetak dan produk lain secara online dan *gramediana.com* untuk menjual buku elektronik terbitan Gramedia.

Berkembangnya *e-commerce* pada industri ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing di pasar, hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat memenangi persaingan di pasar yaitu berusaha untuk menciptakan dan upaya mempertahankan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* pada bisnisnya harus dapat beradaptasi dan mempelajari perilaku dari para konsumen yang menggunakan layanan internet dalam memenuhi kebutuhan mereka agar perusahaan dapat menciptakan dan menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. berdasarkan hal tersebut perusahaan harus dapat melihat dan memahami perilaku konsumen yang ada di masyarakat agar dapat memenangi persaingan.

Utami (2010: 45), mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja (*atmosfer*) yang membuat konsumen nyaman . Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen,

yaitu: (Utami, 2010:45) Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), Perspektif Pengalaman (*experiential perspektif*), Perspektif Pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Berdasarkan perspektif diatas, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki pandangan tertentu yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan mereka ketika melakukan proses pembelian produk yang diinginkan konsumen.

Dalam aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi yang ada dalam diri konsumen mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Dalam hal ini, motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu : (Utami, 2010:45) *utilitarian shopping motivation*, seorang konsumen akan berbealnja ketika merasakan manfaat dari produk yang diinginkanya, dan *hedonic shopping motivation*, seorang konsumen akan berbelanja ketika merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbalnaja itu suatu hal yang menarik. Berdasarkan motivasi yang dimiliki oleh konsumen dalam hal berbelanja, perusahaan, terutama perusahaan ritel, harus dapat menciptakan dan menyediakan produk dan lingkungan belanja yang dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen secara emosional yang dapat menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Gramedia merupakan salah satu jenis merek atau *brand* dari beberapa banyak perusahaan di industri ritel yang ada di Indonesia. Gramedia Asri Media

adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang bergerak di bidang ritel dengan menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dengan diawali dari satu toko buku kecil berukuran 25m<sup>2</sup> di daerah Jakarta Barat dan sampai tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah itu toko buku Gramedia terus berkembang dengan membuka gerai-gerai toko buku yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi pemimpin pasar dalam industri toko buku di Indonesia.

Toko Buku Gramedia Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, dll. Dengan menyediakan produk-produk yang bersifat komplementer dari produk utama toko buku Gramedia yaitu buku, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari toko buku Gramedia. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi yang dilakukan gramedia untuk dapat meningkatkan daya tarik perusahaan untuk menciptakan kesadaran akan merek bagi konsumen untuk berbelanja di store-store Gramedia yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, strategi tersebut untuk memberikan variasi produk yang dijual oleh Gramedia agar para pelanggan tidak merasakan kejenuhan dalam berbelanja di gerai Gramedia. Dalam menunjang persediaan buku yang dijual pada tiap-tiap gerai toko buku, Gramedia bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke Toko Buku Gramedia antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu

Populer, dan Gramedia Majalah, sementara dari luar negeri misalnya Prentice Hall, McGraw Hill, Addison Wesley, dll.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen yang ada dimasyarakat, gramedia juga melakukan perubahan untuk menyesuaikan dengan teknologi dan kebutuhan pasar yang juga berubah. Perubahan perilaku pembelian produk oleh konsumen yang lebih menyukai membeli produk secara online dibandingkan dengan pembelian secara konvensional dengan datang ke toko fisik. Pada tahun 2014, total pengguna internet di Indonesia menurut eMarketer mencapai 83 juta jiwa lebih yang merupakan terbesar ke-6 di dunia. Dari total pengguna internet tersebut, sekitar 7% dari jumlah tersebut sudah pernah melakukan belanja *online* dan mengeluarkan lebih dari Rp 100 juta untuk berbelanja secara online.

Melihat peluang yang dalam bisnis yang lebih kearah berbasis internet, Gramedia juga mengintegrasikan antara toko buku berbasis online dengan konsep toko buku berbasis *virtual store*. Toko buku Gramedia membuat gerai toko online dengan menjual buku melalui *Gramedia.com* yang menjual produk buku cetak dan produk lain secara *online* dan *gramediana.com* menjual buku elektronik terbitan Gramedia. Strategi tersebut digunakan agar gramedia dapat tetap bersaing didunia bisnis dengan tetap menunjukkan *eksistitas* dari toko buku Gramedia. Strategi tersebut juga digunakan agar tidak mengikuti banyak pemain besar di industri retail yang terseok-seok akibat tidak dapat mengikuti perubahan perilaku baik di dunia bisnis maupun perubahan perilaku yang ada di konsumen.

Toko buku Gramedia mengharapkan dengan menciptakan *virtual store* Gramedia.com, pelanggan-pelanggan mereka yang sering berbelanja secara langsung di toko buku fisik mereka, juga memiliki keinginan untuk membeli di *virtual store* yang dimiliki oleh toko buku Gramedia. Selain untuk menjadi alternatif bagi pelanggan mereka, *virtual store* Gramedia.com diharapkan dapat membantu Gramedia menjawab kebutuhan buku bagi masyarakat terpencil yang jauh dari kota besar yang tidak ada toko buku secara fisik. Dengan hal tersebut gramedia dapat menjaring pasar konsumen yang belum dapat toko buku Gramedia masuki. Strategi tersebut juga dilakukan agar Gramedia tetap memiliki relevansi dengan kebutuhan zaman.

Dengan membuat *virtual store*, perusahaan gramedia mengharapkan ada peningkatan penjualan dari produk-produk yang ditawarkan. Namun berdasarkan data yang dirilis oleh UBS Research pada tahun 2014, nilai penjualan yang diraih *virtual store* dari perusahaan ritel di Indonesia, porsi transaksi elektronik baru mencapai 0,1% dari total penjualan ritel di Indonesia. Data tersebut menunjukkan masih kecilnya porsi pemasukan dari penjualan *e-commerce* bagi pendapatan dari industri retail dimana Gramedia berada di Industri tersebut. Hal tersebut yang menjadi salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh *virtual store* Gramedia untuk dapat membuat strategi yang tepat untuk *virtual store* yang dimiliki oleh Gramedia.

Permasalahan lain yang juga dihadapi oleh *virtual store* Gramedia adalah masih rendahnya tren belanja buku secara online. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga Nielsen hingga tahun 2012, penjualan buku online masih

dibawah penjualan *apparel, travel, peranti lunak, elektronik*. Selain itu juga berdasarkan statistik yang dikeluarkan idEA, penjualan buku online masih sebesar 39%, masih kecil dibandingkan penjualan *fashion* yang sebesar 78%, *mobile* 46%, *consumer electronics* 43%. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa masih rendahnya keinginan konsumen untuk membeli buku secara online dibandingkan pembelian *fashion, mobile and electronic* secara online. Hal tersebut menjadi permasalahan yang harus dapat diatasi oleh Gramedia untuk dapat meningkatkan penjualan produk buku mereka secara *online*.

Gramedia yang dapat dikatakan sebagai *market leader* di industri toko buku, masih belum mampu untuk menguasai penjualan buku secara *online* di Indonesia. Berdasarkan artikel yang ditulis di *kompasiana.com* mengenai toko buku yang dapat dipercaya, toko buku *gramedia.com* masih dibawah *bukukita.com* dan *bukabuku.com* sebagai pesaing mereka di bisnis penjualan buku secara *online*. Hal tersebut dikarenakan *gramedia online* dimata konsumen masih terlihat ala kadarnya dan terlihat hanya sebagai alternatif bagi pelanggan setianya yang malas untuk datang ke gerai toko buku Gramedia. Selain itu *virtual store* Gramedia hanya lebih sebagai pelengkap atau sekedar strategi membangun *image* dari *brand*. Hal lain yang bisa dikatakan masih rendahnya minat beli pada *virtual store* Gramedia yaitu masih rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan *Gramedia.com* kepada masyarakat.

Selain masalah mengenai masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *virtual store* dari Gramedia, terdapat permasalahan lainnya yang harus diharus dihadapi oleh perusahaan Gramedia. Menurut artikel yang di tulis oleh

Ikatan Penerbit Indonesia melalui websitenya yaitu [www.ikapi.org](http://www.ikapi.org) yang membahas tren penjualan buku yang menurun, berdasarkan data penjualan buku oleh Gramedia mengalami penurunan penjualan buku. Berdasarkan data yang terdapat dalam artikel tersebut menyebutkan, total penjualan buku oleh gramedia pada tahun 2012 mencapai 33.565.472 eksemplar, mengalami penurunan pada tahun 2013 penjualan buku menjadi sebesar 33.202.154 eksemplar, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2014 menjadi 29.883.822 eksemplar. Berdasarkan data dari IKAPI diatas, Gramedia selain harus meningkatkan penjualan buku secara online, mereka juga harus menjaga kestabilan penjualan buku mereka secara konvensional melalui gerai-gerai mereka yang tersebar di Indonesia.

Selain permasalahan diatas, terdapat permasalahan lain yang perlu di hadapi oleh perusahaan Gramedia yaitu berdasarkan survey yang dilakukan oleh [www.alexacom](http://www.alexacom), tingkat popularitas konsumen dalam mengakses situs penjualan buku secara online, situs Gramedia.com yang merupakan *virtual store* dari toko buku Gramedia, tingkat popularitasnya masih rendah yaitu berada diperingkat 969 situs yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia dan berada diperingkat 67.764 berdasarkan situs yang sering diakses oleh masyarakat dunia. Dibandingkan dengan pesaing dari Gramedia.com, yaitu bukukita.com berada diatas Gramedia.com berdasarkan popularitas masyarakat dalam mengakses website mereka. Situs bukukita.com berada di peringkat 849 berdasarkan situs yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia dan berada diperingkat 66.658 berdasarkan situs yang diakses oleh konsumen dunia (hingga bulan oktober 2015).

Hal tersebut bisa disebabkan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Gramedia dalam mengenalkan *virtual store* mereka ke masyarakat. Dengan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Gramedia dalam mengenalkan *virtual store* nya, mengakibatkan ketidak tahuan masyarakat akan adanya website tersebut. Hal tersebut dapat menyebabkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh *virtual store* Gramedia masih rendah yang dapat menyebabkan minat beli akan produk-produk yang ditawarkan akan rendah. Dengan minat beli yang rendah, Gramedia akan semakin sulit bersaing di pasar penjualan buku secara *online*.

Yang dapat menjadi penyebab lain masih rendahnya penjualan buku Gramedia secara online yaitu *human touch and feel* karena masih tingginya konsumen yang lebih menyukai menyentuh barang yang akan mereka beli. Selain itu konsumen juga lebih menyukai berinteraksi dengan lingkungan yang ada di toko atau *brick and mortar*, baik itu interaksi dengan penjual, suasana toko yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya ataupun interaksi dengan calon pembeli lainnya yang tidak didapatkan ketika berbelanja melalui *virtual store*. Selain itu, perilaku konsumen indonesia dalam berbelanja buku, yang didominasi oleh kaum muda yang tidak melakukan perencanaan pembelian sebelumnya dalam membeli produk atau buku yang akan dibeli ketika berbelanja buku atau bersifat *unplanned buying*, yang baru melakukan keputusan pembelian pada saat berada didalam toko.

Menurut penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Rong Huang and Emine Sarigollu (2011) yang berjudul "*How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix*" ditemukan hasil bahwa pengalaman

penggunaan merek konsumen berkontribusi pada kesadaran merek dan menunjukkan pentingnya distribusi dan promosi harga dalam membangun kesadaran merek pada produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dalam penggunaan merek dapat menciptakan kesadaran akan merek pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan kesadaran merek akan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan meningkatkan kesadaran merek akan suatu produk, diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen akan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan intensitas promosi yang dilakukan perusahaan terhadap kesadaran akan merek yang ditawarkan perusahaan dan apakah hal tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik judul penelitian “ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INTENSITAS PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI GRAMEDIA.COM DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Semarang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terdapat masalah yang terjadi oleh Gramedia yaitu masih rendahnya minat beli pada Gramedia.com. Pada penelitian ini menguji apakah pelanggan toko buku Gramedia

memiliki keinginan untuk juga berbelanja di *virtual store* Gramedia dan upaya promosi yang dilakukan oleh Gramedia untuk mengkomunikasikan *virtual store* Gramedia.com apakah dapat berhasil kepada masyarakat. Maka masalah penelitian yang dikembangkan oleh penulis yaitu apakah *customer experience* dan intensitas periklanan dapat mempengaruhi *brand awareness* dan dapat meningkatkan minat beli pada Gramedia.com?.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas periklanan terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kesadaran merek?
3. Apakah terdapat pengaruh intensitas periklanan terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh intensitas periklanan terhadap kesadaran merek Gramedia.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *customer experience* terhadap kesadaran merek Gramedia.com.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh intensitas periklanan terhadap minat beli pada Gramedia.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *customer experience* terhadap minat beli pada Gramedia.com.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada Gramedia.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience*, intensitas promosi terhadap *brand awareness* dalam mempengaruhi minat beli buku secara online.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini terdiri kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.