

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BERLANGGANAN KEMBALI HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT DI KOTA BANDUNG

Sofyan Arief Fesa¹

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

Pikiran Rakyat newspaper has the biggest market share in West Java, especially in Bandung city. However, the last five year data shows that there has been a decreasing trend in selling and subscription rate. Higher competition and domination of digital technology have been believed as the main factors that decrease the selling rate. The development of digital technology urges people to shift from paper-based newspaper to digital media such as, internet and e-paper, which are considered as effective and efficient; that enable readers to look for information that is based on categories. This article analyses the impacts of four types of marketing strategies (product, price, distribution, and promotion) on the customers' intention to subscribe. Using 97 customers of Pikiran Rakyat newspaper as the respondents, this study concludes that those four marketing strategies have significant impact on the customers' decision to re-subscribe.

Keywords: *Marketing mix, re-purchase, re-purchase intention, intention of re-subscribe.*

ABSTRAK

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Namun, data lima tahun terakhir menunjukkan penurunan penjualan dan tingkat berlangganan. Selain faktor persaingan dengan surat kabar lain, kemajuan teknologi telah membuat masyarakat beralih ke media digital seperti internet dan *e-paper* yang dianggap lebih efisien dan efektif dan memungkinkan pembaca dapat mencari informasi menurut kategori yang dibutuhkan. Artikel ini menganalisis pengaruh empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi, terhadap niat berlangganan konsumen. Menggunakan 97 pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel *marketing mix* berpengaruh nyata terhadap keputusan berlangganan.

Kata kunci: Bauran pemasaran, niat membeli ulang, niat berlangganan kembali.

1. PENDAHULUAN

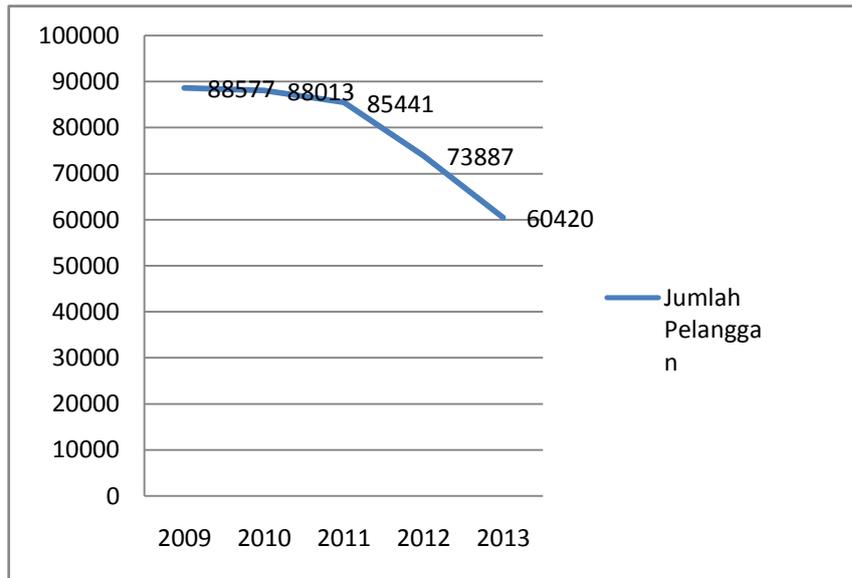
Media cetak dan elektronik tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi. Surat kabar (koran) merupakan media cetak yang menjadi salah satu (dari sekian banyak) sumber informasi. Hasil survei *Edelman Trust Barometer* (2011) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memercayai media, salah satunya koran, sebagai referensi terpercaya untuk mendapatkan informasi. Hasil penelitian mereka mengungkap bahwa masyarakat memiliki kepercayaan paling tinggi pada majalah (54%), selain koran (48%), televisi (45%) dan radio (30%). Kepercayaan masyarakat terhadap koran sebagai media referensi mereka yang kedua terbanyak karena masyarakat menganggap koran sebagai media massa yang menyajikan informasi lebih mendalam, gampang dibawa ke mana-mana, dan bisa dibaca berkali-kali.

Harian Umum Pikiran Rakyat masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market*

¹ Korespondensi: Komplek Cibaligo Permai 32, Cihanjuang, Parongpong, Kab. Bandung Barat 40559, Telp: 082119085556, E-mail: sofyan.arief.fesa@gmail.com

leader) di bidang persuratkabaran dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Penguasaan pasar oleh Harian Umum Pikiran Rakyat menunjukkan bahwa surat kabar ini telah melekat di hati masyarakat Jawa Barat. Untuk mempertahankan posisi sebagai penguasa pasar surat kabar di Jawa Barat, media ini berusaha tetap menjaga konsistensi dan integritas dalam memberikan informasi dengan cepat, tepat dan akurat. Namun, data menunjukkan, penjualan Harian Umum Pikiran Rakyat, dari tahun ke tahun mengalami penurunan (Grafik 1).

Grafik 1. Jumlah Pelanggan Langsung*) Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung



Sumber: Bagian sirkulasi Harian Umum Pikiran Rakyat

Keterangan: *)pelanggan langsung adalah pelanggan yang secara langsung berlangganan ke PT. Pikiran Rakyat, tanpa melalui agen-agen media massa.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab penurunan jumlah pelanggan langsung. Pertama, persaingan antar pelaku usaha. Seperti dikemukakan oleh Bagian Pengembangan Bisnis Pikiran Rakyat (2014), dengan terbitnya beberapa surat kabar lokal di bawah Group Jawa Pos dan Kompas Gramedia, persaingan menjadi semakin ketat, terutama di beberapa daerah Jawa Barat dimana surat kabar terbitan kedua kelompok bisnis tersebut beroperasi.

Kemajuan teknologi dengan perkembangan internet juga diperkirakan merupakan salah satu faktor ancaman bagi seluruh perusahaan surat kabar, termasuk Harian Umum Pikiran Rakyat. Sekarang sudah sangat umum bagi sebuah surat kabar memiliki *e-papers* atau koran digital dimana beberapa layanannya disajikan secara cuma-cuma bagi para pembaca atau konsumen. Budaya membaca sebagian konsumen juga sudah beralih ke media digital, khususnya anak-anak muda yang biasanya selalu mengikuti perkembangan teknologi digital. Fenomena yang umum adalah, para konsumen sekarang sudah terbiasa dengan cara pencarian yang tematik dalam mendapatkan informasi berita. Hanya dengan menggunakan perangkat keras (*gadget*) dan layanan internet dari *provider* telekomunikasi, mereka dapat mencari (*searching* atau *browsing*) hanya informasi yang dibutuhkannya. Hal ini pun mendorong para perusahaan surat kabar (dengan terpaksa) menyediakan fasilitas berita sesuai dengan kategori-kategori tertentu yang dibutuhkan oleh para pembaca dan konsumen.

Persaingan dari segi produk, harga, distribusi dan promosi yang gencar diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen untuk berlangganan. Niat beli ulang atau berlangganan merupakan salah satu hal yang dikejar dalam bidang pemasaran Harian Umum Pikiran Rakyat.

Dengan berlangganan, rutinitas penjualan akan meningkat yang berdampak positif terhadap perusahaan Harian Umum Pikiran Rakyat. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis strategi pemasaran manakah dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi) yang memiliki pengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk membeli ulang (*re-purchase*).

2. KAJIAN PUSTAKA

Bidang pemasaran sering diharapkan menjadi ujung tombak untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan. Manajemen pemasaran menurut Charles *et al.* (2004) adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat pemasaran, atau bauran pemasaran, yang menurut Kotler & Keller (2006) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selain itu, bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, yaitu penawaran produk, harga, distribusi dan promosi, yang secara rinci meliputi:

1. *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini bisa meliputi barang, jasa, gagasan, organisasi, dan tempat.
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk sedangkan bagi perusahaan dengan adanya harga ini dapat menimbulkan pendapatan.
3. *Place* (Distribusi), merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui jaringan distribusi yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi), adalah aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen sasarannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar.

Niat beli ulang merupakan dampak positif dari tindakan konsumen setelah merasakan dan menerima manfaat dari suatu produk. Ketika konsumen merasakan manfaat produk maka konsumen tersebut memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen & Minor, 1998). Niat beli ulang diperlukan perusahaan untuk dapat mempertahankan (dan bahkan meningkatkan) penjualan, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Konsep niat beli ulang diadopsi dan dimodifikasi dari perspektif psikologi dan perspektif pemasaran. Menurut Cronin *et al.* (2000) niat beli ulang merupakan kunci strategi pemasaran dan kesuksesan bisnis pada umumnya, dengan menitikberatkan pada usaha mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membuat atau mencari konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berlangganan adalah salah satu tindakan konsumtif berkelanjutan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas beli ulang dari sebuah produk atau jasa. Niat berlangganan sama halnya dengan niat beli ulang, dimana tindakan beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sudah secara rutin dilaksanakan. Berlangganan dapat terjadi apabila konsumen tertarik dan/atau terpuaskan oleh suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

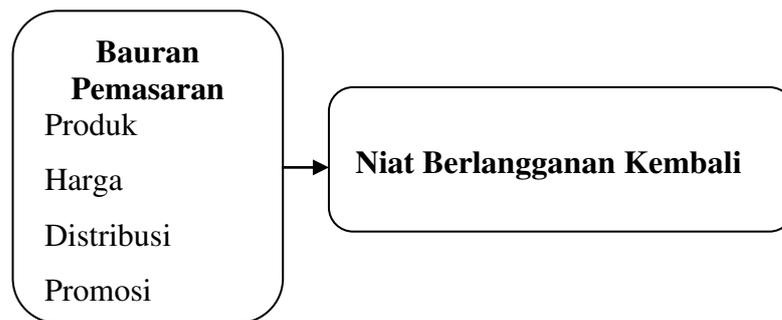
Sebuah perusahaan harus berupaya secara serius agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk memiliki niat beli ulang (*repurchase intention*). Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu program bauran pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mendorong konsumen memiliki niat untuk beli ulang atau berlangganan.

Menurut Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel niat beli ulang dalam berlangganan, yaitu :

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, maksudnya konsumen sudah berniat untuk membeli atau berlangganan, dalam hal ini berlangganan selama satu bulan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah, maksudnya konsumen sudah memiliki niat untuk membeli ulang dan niat untuk berlangganan dengan durasi waktu tiga bulan.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu konsumen sudah memiliki niat membeli dan berlangganan dengan frekuensi yang cukup panjang, dalam hal ini jangka waktu satu tahun.

Uraian di atas secara keseluruhan menggambarkan kaitan antara bauran pemasaran dan niat berlangganan yang dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Penelitian terdahulu tentang kaitan antara *marketing mix* dan *repurchase intention* (niat berlangganan kembali) dilakukan antara lain oleh Hsiao (2013), yang menguji pengaruh empat macam strategi pemasaran (*channel strategy*, *product strategy*, *promotion strategy* dan *price strategy*) terhadap niat berlangganan kembali. Hasil penelitian Hsiao (2013) menunjukkan bahwa niat berlangganan kembali secara signifikan dipengaruhi oleh *channel strategy* (Prob. t-stat = 0,008) dan *product strategy* (Prob. t-stat = 0,000); sedangkan pengaruh *promotion strategy* dan *price strategy* dapat diabaikan atau tidak signifikan (Prob. t-stat untuk *promotion strategy* adalah = 0,247; dan Prob. t-stat untuk *price strategy* adalah = 0,780).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikatif, yang meliputi pengumpulan data, dan kemudian dilakukan uji untuk mengetahui strategi pemasaran yang berpengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk berlangganan kembali. Untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung. Jumlah pelanggan yang dijadikan responden adalah 97 orang.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil survey kepada responden memperlihatkan adanya karakteristik responden yang bervariasi, dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, keperluan berlangganan, dan referensi berlangganan, seperti ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|---------------------------|-------------------|-----------|-------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 71 | 73,20 |
| | Perempuan | 26 | 26,80 |
| Usia | 20-29 tahun | 7 | 7,22 |
| | 30-39 tahun | 17 | 17,53 |
| | 40-49 tahun | 36 | 37,11 |
| | 50-59 tahun | 27 | 27,84 |
| | 60 tahun ke atas | 10 | 10,31 |
| Pekerjaan | PNS | 22 | 22,68 |
| | Swasta | 29 | 29,90 |
| | Wiraswasta | 25 | 25,77 |
| | Mahasiswa | 18 | 18,56 |
| | Lain-lain | 3 | 3,09 |
| Pendidikan | S1/S2/S3 | 49 | 50,52 |
| | D3/D2/D1 | 36 | 37,11 |
| | SMA | 9 | 9,28 |
| | SMP | 3 | 3,09 |
| | SD | 0 | 0 |
| Jangka Waktu Berlangganan | 1bulan | 0 | 0 |
| | 3 bulan | 4 | 4,12 |
| | 6 bulan | 40 | 41,24 |
| | 12 bulan | 53 | 54,64 |
| Keperluan membaca | Informasi daerah | 31 | 31,96 |
| | Informasi politik | 11 | 11,34 |
| | Informasi ekonomi | 10 | 10,31 |
| | Informasi Hiburan | 15 | 15,46 |
| | Informasi Iklan | 30 | 30,93 |
| Referensi Berlangganan | Promosi/Iklan | 51 | 52,58 |
| | Teman | 32 | 32,99 |
| | Kantor | 12 | 12,37 |
| | Lainnya | 2 | 2,06 |

Sumber: Hasil Penelitian

Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung mayoritas laki-laki karena keputusan berlangganan surat kabar di kalangan keluarga biasanya diputuskan oleh laki-laki sebagai kepala keluarga. Berdasarkan tingkat umur, dapat dikatakan bahwa pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung berada pada usia diatas 30 tahun yang masih mengkonsumsi media massa secara konvensional serta dapat dikatakan sudah bekerja secara produktif, berbeda dengan usia diantara 20-29 tahun yang sudah terpengaruh oleh media digital.

Mayoritas pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Responden menyadari bahwa Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung bisa dijadikan sebagai acuan dalam memperoleh informasi yang lengkap. Kepercayaan pelanggan pada Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai sumber referensi dibuktikan dari banyaknya jumlah responden (terbanyak) yang berlangganan dengan jangka waktu 12 bulan. Sebagian besar responden

menyatakan bahwa, *Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung* selain menyajikan berita-berita tentang daerah Jawa Barat khususnya, juga menyediakan layanan iklan baik pengiklan besar maupun pedagang ecaran dalam rubrik iklan barisnya.

Promosi yang paling banyak dirasakan efektivitasnya oleh responden adalah melalui pemberian koran perkenalan ke rumah-rumah calon pelanggan. Dengan adanya koran perkenalan tersebut maka responden sangat tertarik dan dapat melihat langsung isi yang disajikan dalam *Harian Umum Pikiran Rakyat*.

4.1. Analisis Tanggapan Responden

Pada tahap ini data yang telah terkumpul akan dianalisis berdasarkan tanggapan responden dengan melakukan pengelompokan atas tanggapan responden dan pemberian bobot. Variabel bauran pemasaran dan niat berlangganan kembali akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel bauran pemasaran diukur menggunakan 14 butir pernyataan dan niat berlangganan kembali terdiri dari 2 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang bauran pemasaran dan niat berlangganan kembali maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap pernyataan, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil; dalam hal ini: data terbesar = 97×5 (nilai tertinggi) = 485; dan data terkecil = 97×1 (nilai terendah) = 97
2. Menentukan jangkauan (R), yaitu selisih antara data terbesar dan data terkecil;
 $R = 485 - 97 = 388$
3. Menentukan banyaknya kelas (k). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban.
4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{388}{5} = 78$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi; dalam hal ini hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Rentang Klasifikasi Variabel

| No. | Lebar Interval | Kategori | |
|-----|----------------|---------------------|---------------------------|
| | | Bauran Pemasaran | Niat berlangganan kembali |
| 1. | 97-174,6 | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2. | 174,7-252,2 | Tidak Setuju | Tidak Setuju |
| 3. | 252,3-329,8 | Ragu-ragu | Ragu-ragu |
| 4. | 329,9-407,4 | Setuju | Setuju |
| 5. | 407,5-485 | Sangat Setuju | Sangat Setuju |

Sumber: Hasil pengolahan data

4.1.1. Gambaran Variabel Bauran Pemasaran

Ada 14 (empat belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran. Indikator tersebut dituangkan ke dalam *item* pertanyaan untuk setiap indikator. Hasil *survey* ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Total Pembobotan Variabel Bauran Pemasaran

| No. | Pertanyaan | Skor Aktual | Skor Ideal | % | Kategori |
|-------------------|--|-------------|------------|-------|--------------|
| Produk | | | | | |
| 1. | Keanekaragaman jenis berita | 356 | 485 | 73,40 | Setuju |
| 2. | Keakuratan berita | 346 | 485 | 71,34 | Setuju |
| 3. | Keaktualan berita | 327 | 485 | 67,42 | Ragu-ragu |
| 4. | Kejelasan berita yang bersifat informative | 345 | 485 | 71,13 | Setuju |
| 5. | Penggunaan gaya bahasa yang baik dan mudah dimengerti | 353 | 485 | 72,78 | Setuju |
| Harga | | | | | |
| 6. | Harga yang wajar dan terjangkau oleh pelanggan | 331 | 485 | 68,25 | Setuju |
| 7. | Sistem pembayaran yang menguntungkan konsumen | 344 | 485 | 70,93 | Setuju |
| 8. | Adanya harga khusus | 231 | 485 | 47,63 | Tidak setuju |
| Distribusi | | | | | |
| 9. | Waktu pengantaran tepat waktu | 324 | 485 | 66,80 | Ragu-ragu |
| 10. | Tata cara penyerahan atau pengantaran Koran yang baik dan sopan | 256 | 485 | 52,78 | Ragu-ragu |
| Promosi | | | | | |
| 11. | Promosi yang ditayangkan media cetak dan on line menarik | 251 | 485 | 51,75 | Ragu-ragu |
| 12. | Program promosi penjualan menarik | 240 | 485 | 49,48 | Ragu-ragu |
| 13. | Keanekaragaman media yang digunakan oleh HU. Pikiran Rakyat dalam menunjang program promosi. | 278 | 485 | 57,32 | Ragu-ragu |
| 14. | Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh HU. Pikiran Rakyat | 338 | 485 | 69,69 | Setuju |
| TOTAL | | 4320 | | | |

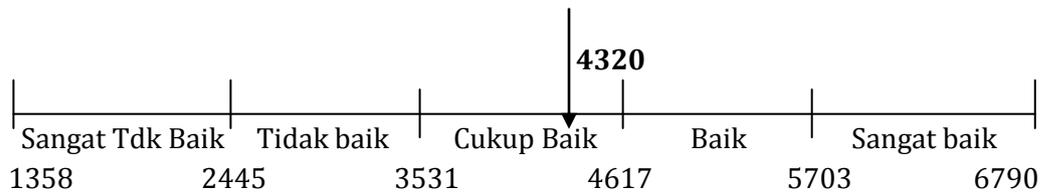
Sumber: Hasil pengolahan data

Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel bauran pemasaran diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 97 \times 14 = 1358$
 Nilai maksimum : $5 \times 97 \times 14 = 6790$
 Range : $6790 - 1358 = 5432$
 Interval : $5432/5 = 1086,4$

Kriteria

1358 – 2444 : Sangat tidak baik
 2445 – 3530 : Tidak baik
 3531 – 4616 : Cukup baik
 4617 – 5702 : Baik
 5703 – 6790 : Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel bauran pemasaran sebesar 4320 berada di antara interval 3531–4617, tetapi mengarah ke positif atau ke kanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, menurut responden, bauran pemasaran yang digunakan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat berada dalam kategori Cukup Baik.

4.1.2. Gambaran Variabel Niat Berlangganan Kembali

Pada variabel niat berlangganan terdiri dari 2 (dua) pernyataan yang digunakan untuk mengukur niat berlangganan kembali yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner (lihat Tabel 4., terutama kolom kedua). Hasil survey atas item-item pertanyaan tersebut ditampilkan dalam Tabel 4., yang pada tahap berikutnya akan diberi nilai bobot yang sesuai. Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel keputusan berlangganan kembali dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Total Pembobotan Variabel Keputusan Berlangganan

| No. | Pernyataan | Skor aktual | Skor ideal | % | Kategori |
|----------------------------------|---|-------------|------------|-------|---------------|
| Niat Berlangganan Kembali | | | | | |
| 1. | Niat berlangganan kembali dengan jangka waktu yang sama | 453 | 485 | 93,40 | Sangat setuju |
| 2. | Niat untuk tetap berlangganan kembali dengan memperpanjang jangka waktu | 252 | 485 | 51,96 | Tidak setuju |
| T O T A L | | 705 | | | Baik |

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa rata-rata item pada variabel niat berlangganan berada pada kategori Baik yang ditunjukkan pada total bobotnya sebesar 705. Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel keputusan berlangganan diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 97 \times 2 = 194$
 Nilai maksimum : $5 \times 97 \times 2 = 970$
 Range : $970 - 194 = 776$
 Interval : $776/5 = 155,2$

Kriteria

194 – 349 : Sangat tidak baik
 350 – 505 : Tidak baik
 506 – 661 : Cukup baik
 662 – 817 : Baik
 818 – 970 : Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel niat berlangganan kembali sebesar 705 berada di antara interval 660–815. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel niat berlangganan kembali berada dalam kategori Baik.

4.2. Analisis Verifikatif

Teknik analisis regresi akan digunakan dalam analisis verifikatif berdasarkan data hasil *survey*. Regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh empat macam strategi bauran pemasaran terhadap niat berlangganan kembali. Persamaan regresi yang digunakan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1.X1_i + \beta_2.X2_i + \beta_3.X3_i + \beta_4.X4_i + \epsilon_i$$

dimana:

- Y : Niat berlangganan kembali
- X1 : Strategi pemasaran produk (untuk selanjutnya disebut produk saja)
- X2 : Strategi pemasaran harga (untuk selanjutnya disebut harga saja)
- X3 : Strategi pemasaran distribusi (untuk selanjutnya disebut distribusi saja)
- X4 : Strategi pemasaran promosi (untuk selanjutnya disebut promosi saja)
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

Sebelum melakukan analisis regresi, harus dipastikan asumsi-asumsi tertentu yang harus dipenuhi, agar penaksiran parameter dan koefisien-koefisien regresi tidak bias dan mendekati keadaan yang sesungguhnya. Uji asumsi yang akan dilakukan adalah uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

4.2.1. Pengujian asumsi klasik

Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika ada hubungan erat antar variabel bebas yang akan digunakan dalam regresi. Hubungan yang erat ditunjukkan oleh koefisien korelasi antar variabel yang lebih dari 0,800. Hasil pengujian korelasi antar variabel bebas ditunjukkan oleh Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas Pada Model Regresi

| | Produk (X1) | Harga (X2) | Distribusi (X3) | Promosi (X4) |
|-----------------|-------------|------------|-----------------|--------------|
| Produk (X1) | 1 | 0,424 | 0,771 | 0,456 |
| Harga (X2) | 0,424 | 1 | 0,377 | 0,602 |
| Distribusi (X3) | 0,771 | 0,377 | 1 | 0,453 |
| Promosi (X4) | 0,456 | 0,602 | 0,453 | 1 |

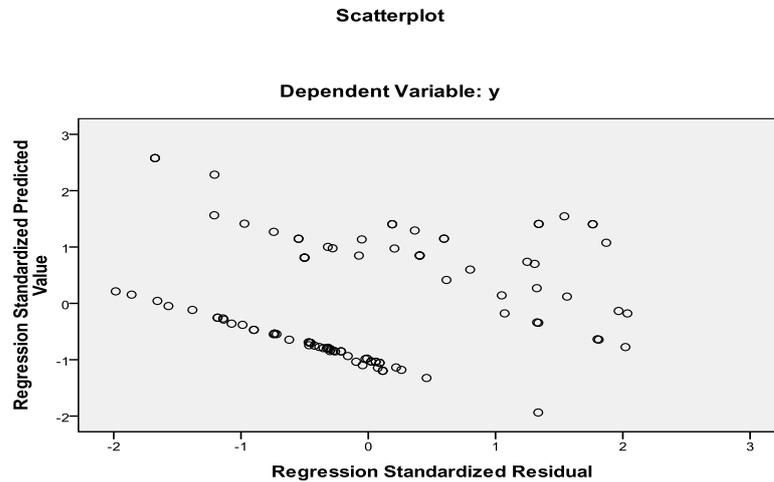
Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 5. menunjukkan bahwa korelasi antar variabel bebas tidak terdapat nilai yang melebihi 0,800, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplot* residual dari variabel dependen, yang hasilnya disajikan dalam Grafik 2.

Grafik 2. Scatterplot Residual Variabel Dependen

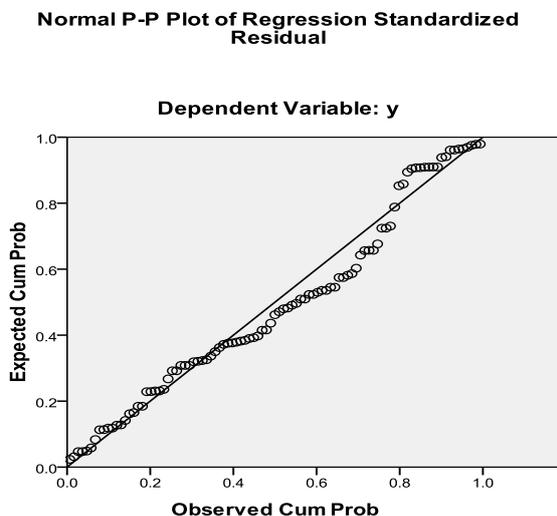


Berdasarkan Grafik 2. terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari sampel yang digunakan sebagai responden memiliki distribusi normal. Grafik 3. menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 2. Hasil Uji Normalitas



4.2.2. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Berlangganan Kembali

Hasil regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (empat strategi pemasaran: produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (niat berlangganan kembali) disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t-stat | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | Koef. Regresi | Std. Error | | | |
| (Kontanta) | 0,363 | 0,066 | | 5,465 | 0,000 |
| Produk (X1) | 0,144 | 0,050 | 0,257 | 2,900 | 0,005 |
| Harga (X2) | 0,235 | 0,066 | 0,249 | 3,549 | 0,001 |
| Distribusi (X3) | 0,245 | 0,058 | 0,365 | 4,184 | 0,000 |
| Promosi (X4) | 0,148 | 0,058 | 0,186 | 2,581 | 0,011 |
| F-stat | 60,559 | | | | |
| Sig. F-stat | 0,000 | | | | |
| R-squared | 0,725 | | | | |
| Adjusted R-squared | 0,713 | | | | |

Sumber : Hasil pengolahan data

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh perubahan variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,713 atau 71,3% artinya perubahan niat berlangganan dapat dijelaskan oleh perubahan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) sebesar 71,3% sedangkan sisanya 18,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien F-stat. Hasil perhitungan nilai F-stat (F_{hitung}) dengan $df_1 = 4$ dan $df_2=96$ adalah = 60,559 dengan Signifikansi = 0,000. Pengujian dengan membandingkan angka signifikansi = 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 1\%$ (0,01) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap niat berlangganan kembali, bahkan pada $\alpha = 1\%$.

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh hasil uji t-stat. Keseluruhan nilai t-stat menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen adalah nyata, bahkan pada $\alpha = 1\%$ (0,01). Hal tersebut ditunjukkan oleh angka signifikansi masing-masing variabel independen (kolom paling kanan) yang kurang dari 0,01 ($\alpha = 1\%$). Ini berarti koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dapat dianggap sebagai pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen (yaitu, niat berlangganan kembali); sehingga, model regresi yang terbentuk dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Niat berlangganan kembali} = 0,363 + 0,144.\text{produk} + 0,235.\text{harga} + 0,245.\text{distribusi} + 0,148.\text{promosi}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika tidak ada x_1 (produk), x_2 (harga), x_3 (distribusi), dan x_4 (promosi) maka nilai y (niat langganan) adalah 0.363 (*konstanta*); dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar 0, maka niat berlangganan kembali akan tetap sebesar 0.363.
- Apabila diasumsikan untuk produk sebesar 1, harga sebesar 0, distribusi sebesar 0, dan promosi sebesar 0 maka niat berlangganan kembali akan meningkat menjadi **Niat berlangganan = $0,363 + 0,144(1) + 0,235(0) + 0,245(0) + 0,148(0) = 0,507$**
- Apabila diasumsikan untuk harga sebesar 1, produk sebesar 0, distribusi sebesar 0, dan promosi sebesar 0 maka niat berlangganan kembali akan meningkat menjadi **Niat berlangganan = $0,363 + 0,144(0) + 0,235(1) + 0,245(0) + 0,148(0) = 0,598$**
- Apabila diasumsikan untuk distribusi sebesar 1, produk sebesar 0, harga sebesar 0, dan promosi sebesar 0 maka niat berlangganan kembali akan meningkat menjadi **Niat berlangganan = $0,363 + 0,144(0) + 0,235(0) + 0,245(1) + 0,148(0) = 0,608$**
- Apabila diasumsikan untuk promosi sebesar 1, produk sebesar 0, harga sebesar 0, dan distribusi sebesar 0 maka niat berlangganan kembali akan meningkat menjadi **Niat berlangganan = $0,363 + 0,144(0) + 0,235(0) + 0,245(0) + 0,148(1) = 0,511$**

4.2.3. Korelasi Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Niat Langganan

Hasil korelasi antara variabel-variabel yang mewakili bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dengan variabel niat berlangganan kembali disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Korelasi antara Dimensi Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Niat Berlangganan Kembali

| <i>Pearson Correlation</i> | Niat berlangganan | Produk | Harga | Distribusi | Promosi |
|----------------------------|-------------------|--------|-------|------------|---------|
| Niat berlangganan | 1,000 | 0,729 | 0,608 | 0,742 | 0,619 |

Hasil korelasi antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat bertanda positif dan berkisar di antara 0,608 dan 0,742. Korelasi antar variabel dikatakan kuat apabila berkisar antara 0,600 dan 0,799; dan sangat kuat jika di atas 0,800 (Sugiyono, 2004). Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa:

- Terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran produk dengan niat berlangganan ($r = 0,729$); dan arah korelasi adalah positif, artinya apabila strategi pemasaran produk meningkat maka niat berlangganan juga akan meningkat.
- Terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran harga dan niat berlangganan ($r = 0,608$); dan arah korelasi adalah positif, artinya apabila strategi pemasaran harga meningkat maka niat berlangganan juga akan meningkat.
- Terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran distribusi dengan niat langganan ($r = 0,742$); dan arah korelasi adalah positif, artinya apabila strategi pemasaran produk meningkat maka niat berlangganan juga akan meningkat.
- Terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan niat berlangganan ($r = 0,619$); dan arah korelasi adalah positif, artinya apabila strategi pemasaran produk meningkat maka niat berlangganan juga akan meningkat.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa hal dapat disimpulkan dari penelitian ini. Pertama, variabel bauran pemasaran berada dalam kategori Cukup Baik, dengan skor 4320 yang berada di antara interval 3531-4617 mendekati kategori Baik. Kedua, apabila dilihat dalam setiap variabel bauran strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi; maka, dapat dikatakan bahwa produk memiliki kategori Baik, sedangkan variabel lainnya memiliki kategori Cukup Baik. Ketiga, sebesar 71,3% perubahan dalam niat berlangganan kembali dapat dijelaskan dari perubahan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi); sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keempat, pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu empat macam strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (niat berlangganan kembali) adalah nyata (signifikan).

Berdasarkan hasil analisis tersebut ada tiga hal yang disarankan. Pertama, untuk menghadapi persaingan media baik itu media cetak ataupun media online, Harian Umum Pikiran Rakyat perlu mempertahankan kualitas produknya. Dalam segi harga ada baiknya Harian Umum Pikiran Rakyat memberikan harga-harga khusus bagi masyarakat seperti kepada guru, mahasiswa, atau profesi-profesi lainnya yang dianggap layak mendapatkan harga khusus. Pada aspek distribusi diperlukan peningkatan kualitas sumber daya pengantar Harian Umum Pikiran Rakyat yang mengarah pada pengantaran yang secara baik, sopan tetapi tetap mempertahankan waktu pengantaran yang tepat waktu. Sedangkan aspek terakhir yaitu promosi, perlu adanya program-program promosi yang mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) Harian Umum Pikiran Rakyat kepada masyarakat secara luas dengan mempromosikan di berbagai media baik secara cetak maupun online. Kedua, dengan kemajuan media digital sebagai tantangan bagi Harian Umum Pikiran Rakyat, perlu adanya terobosan baru yang turut mengembangkan *e-papers* tetapi juga mengarahkan konsumen untuk mau berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat secara konvensional dengan penyajian berita dan isi yang lebih luas dan menarik dalam media cetaknya. Ketiga, untuk penelitian lebih lanjut, perlu diadakan penelitian secara mendalam pada aspek bauran pemasarannya dengan menyediakan tanggapan serta saran dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, W., Lamb, J. F., & Hair, C. M. (2004). *Pemasaran* (2th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Edelman. (2011). *Edelman trust barometer 2011*. Diunduh pada 9 September 2014, dari <http://www.edelman.com/news/trust/2011/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsiao, L. H. C. (2013). A study on marketing mix, law awarness, and repurchase intention of imported tobacco. *Actual Problems of Economics Journal, Department of Public Policy and Management*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Halaman ini sengaja dikosongkan
