

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BERLANGGANAN KEMBALI PADA HARIAN UMUM TIMOR EXPRESS DI KOTA KUPANG

**Markus Agustinus Foes**  
[markusfoes45@yahoo.com](mailto:markusfoes45@yahoo.com)

dan

**Antonio E. L. Nyoko**  
Dosen Jurusan Manajemen  
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA  
[antonio.nyoko@staf.undana.ac.id](mailto:antonio.nyoko@staf.undana.ac.id)

dan

**Paulina Y. Amtiran**  
Dosen Jurusan Manajemen  
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA  
[yurithafunkq@gmail.com](mailto:yurithafunkq@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of the Marketing Mix (Product, Price, Distribution and Promotion) on the Regular Repurchase Intention. The method used in this study is a quantitative method that was done through data collection, interpretation of data and conclusion of results. Data collection technique in this study is questionnaires with respondents as many as 70 people who are regular customers of Daily Timor Express Kupang. This research uses Multiple Linear Regression Analysis. The result shows that the Product has a positive and insignificant effect on the Regular Repurchase Intention, the Price has a positive and significant influence on the Regular Repurchase Intention, the Distribution has a positive and insignificant influence on the Regular Repurchase Intention, while the the Promotion has a positive and insignificant influence on the Regular Repurchase Intention. The simultaneous test results in this study revealed that all Marketing Mix variables affect the Regular Repurchase Intention.*

**Keyword** : *Regular Repurchase Intention, Pricing, Product, Distribution Promotion, Marketing Mix*

### **PENDAHULUAN**

Timor Express merupakan salah satu perusahaan media cetak dari beberapa perusahaan media cetak yang ada di Kota Kupang seperti Pos Kupang dan Victory News. Produk-produk yang di tawarkan oleh Timor Express bervariasi mulai dari Koran, Majalah dan Tabloid. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tentunya

sudah sangat dikenal oleh seluruh masyarakat Kota Kupang. Dalam ilmu pemasaran, tidak hanya keunggulan produk saja yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat tetapi ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi Bauran Pemasaran dapat menjadi alternatif dalam mencapai tujuan perusahaan yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan suatu produk yang dipasarkan ke masyarakat. (Fase,2015)

Penguasaan pasar oleh Harian Umum Timor Express menunjukkan bahwa surat kabar ini telah dikenal oleh masyarakat Kota Kupang. Untuk mempertahankan penguasaan pasar, media ini berusaha tetap menjaga konsistensi dan integritas dalam memberikan informasi dengan cepat, tepat dan akurat. Namun kenyataannya, data menunjukkan bahwa penjualan dan jumlah pelanggan Harian Umum Timor Express dari tahun 2013-2015 mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel Tingkat Pejualan Harian Umum Timor Express Kupang**

No.	Tahun	Tingkat penjualan/tahun
1.	2013	30,764,56
2.	2014	28,245,84
3.	2015	17,867,34

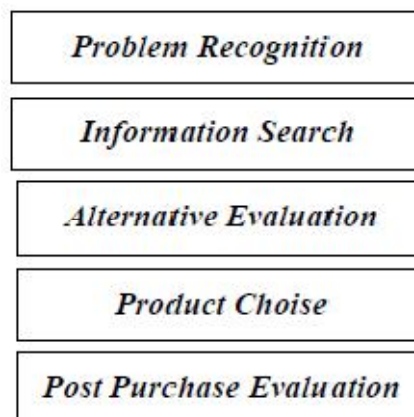
*Sumber:* Timor Express (2018)

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab menurunnya tingkat penjualan dan jumlah pelanggan langsung yaitu persaingan antar pelaku usaha. Seperti dikemukakan oleh bagian pengembangan bisnis Timor Express, dengan terbitnya beberapa surat kabar lokal yaitu Pos Kupang dan Victory News, persaingan menjadi semakin ketat, terkhusus di Kota Kupang 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 Timor Express. 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 sudah beralih ke media

digital, khususnya anak-anak muda yang biasanya selalu mengikuti perkembangan teknologi digital. Fenomena ini terjadi karena konsumen zaman sekarang sudah terbiasa dengan cara pencarian yang tematik dalam mendapatkan informasi berita. Hanya dengan menggunakan perangkat lunak (*gadget*) dan layanan internet dari *provider* telekomunikasi, mereka dapat mencari (*searching* atau *browsing*) hanya informasi yang dibutuhkannya. Hal ini pun mendorong para perusahaan media massa menyediakan fasilitas berita sesuai dengan kategori-kategori tertentu yang dibutuhkan oleh para pembaca dan konsumen (Fesa,2015).

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:120) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Suatu pengambilan keputusan konsumen memiliki proses yang panjang hal itu dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



(Sangadji dan Sopiha, 2013:36)

### **Gambar Proses Pengambilan Keputusan 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 Timor Express. Dengan berlangganan, rutinitas penjualan akan meningkat yang berdampak positif terhadap perusahaan Harian Umum Timor Express.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" Maksud dari pengertian tersebut yaitu, "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya "*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5),: "*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*". Maksud dari pengertian tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

### Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

### 1. *Product (Produk)*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2. *Price (Harga)*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

### 3. *Place (Tempat Atau Saluran Distribusi)*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

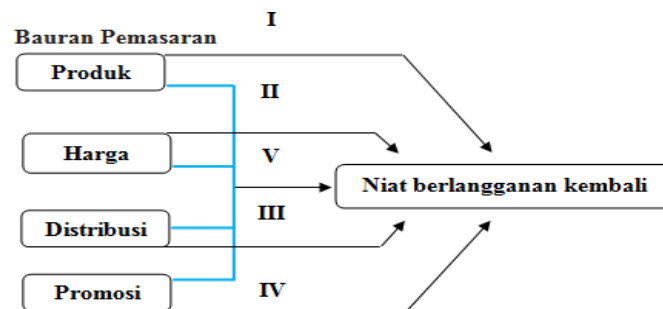
## **Niat Berlangganan**

Niat Berlangganan Kembali 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, 2012:145). Niat berlangganan kembali diperlukan perusahaan untuk dapat mempertahankan (dan bahkan meningkatkan) penjualan, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Konsep Niat Berlangganan Kembali diadopsi dan dimodifikasi dari perspektif psikologi dan perspektif pemasaran. Menurut Cronin dkk. (2006:103), Niat Berlangganan Kembali 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.

Sebuah perusahaan harus berupaya secara serius agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk memiliki Niat Berlangganan Kembali (*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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar Kerangka Berpikir**

- Hipotesis I** : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.
- Hipotesis II** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.
- Hipotesis III** : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.
- Hipotesis IV** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.
- Hipotesis V** : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, penafsiran data dan penampilan hasil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 70 orang yang berlangganan pada Harian Umum Timor Express Kupang.

### Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan *valid* bila terdapat kesesuaian antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kriteria validitas jika Nilai Korelasi (Pearson) item > R Tabel. Untuk N=70 dan Taraf Signifikansi 5% maka dapat dilihat pada Tabel r sebesar 0,235.

Berikut adalah hasil Uji Validitas tiap item Variabel X<sub>1</sub> (Produk), item Variabel X<sub>2</sub> (Harga), item Variabel X<sub>3</sub> (Lokasi), item Variabel X<sub>4</sub> (Promosi), dan Variabel Y (Niat Berlangganan Kembali) menggunakan program SPSS :

**Tabel Hasil Uji Validitas Tiap Item**

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON	r TABEL ( $\alpha=0.05$ ) N=70	KETERANGAN
Produk (X1)	X1 <sub>1</sub>	0,727	0,235	VALID
	X1 <sub>2</sub>	0,582	0,235	VALID
	X1 <sub>3</sub>	0,370	0,235	VALID
	X1 <sub>4</sub>	0,675	0,235	VALID
	X1 <sub>5</sub>	0,668	0,235	VALID
Harga (X2)	X2 <sub>1</sub>	0,776	0,235	VALID
	X2 <sub>2</sub>	0,771	0,235	VALID
	X2 <sub>3</sub>	0,542	0,235	VALID
Lokasi (X3)	X3 <sub>1</sub>	0,690	0,235	VALID
	X3 <sub>2</sub>	0,762	0,235	VALID
Promosi (X4)	X4 <sub>1</sub>	0,521	0,235	VALID
	X4 <sub>2</sub>	0,330	0,235	VALID
	X4 <sub>3</sub>	0,551	0,235	VALID
	X4 <sub>4</sub>	0,489	0,235	VALID

Niat Berlangganan Kembali (Y)	Y1	0,771	0,235	VALID
	Y2	0,315	0,235	VALID

Sumber : Data Peneliti Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan item dari tiap variabel dinyatakan *valid*, dilihat dari Korelasi Pearson tiap item lebih besar dari 0,235.

### Uji Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai menunjukkan *Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KRITERIA	KETERANGAN
Produk (X <sub>1</sub> )	0,729	> 0,60	RELIABEL
Harga (X <sub>2</sub> )	0,771	> 0,60	RELIABEL
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,770	> 0,60	RELIABEL
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,853	> 0,60	RELIABEL
Niat Berlangganan Kembali (Y)	0,776	> 0,60	RELIABEL

Sumber : Data Peneliti Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, dilihat dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah Uji Normalitas menggunakan SPSS 21 :



## Tabel Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73464696
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,212

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dari output diatas terlihat bahwa nilai Signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,212. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual model regresi terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkaitan. Jika terjadi kolinearitas, maka di namakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian Multikolinearitas :

## Tabel Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,194	2,605		-,842	,403		
	X1	,243	,161	,181	1,506	,137	,874	1,145
	X2	,330	,112	,344	2,952	,004	,928	1,078
	X3	-,010	,091	-,013	-,106	,916	,890	1,124
	X4	,005	,061	,009	,081	,936	,968	1,034

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Metode pengujian adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- $du < dw < 4-du$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $dw < dl$  atau  $dw > 4-dl$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autolorelasi
- $dl < dw < du$  atau  $4-du < dw < 4-dl$ , artinya tidak ada kesimpulan pasti

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel Uji Autokorelasi**

Model summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,425 <sup>a</sup>	,181	,130	,71309	1,918

Predictors (Constant),  $X_4, X_1, X_2, X_3$

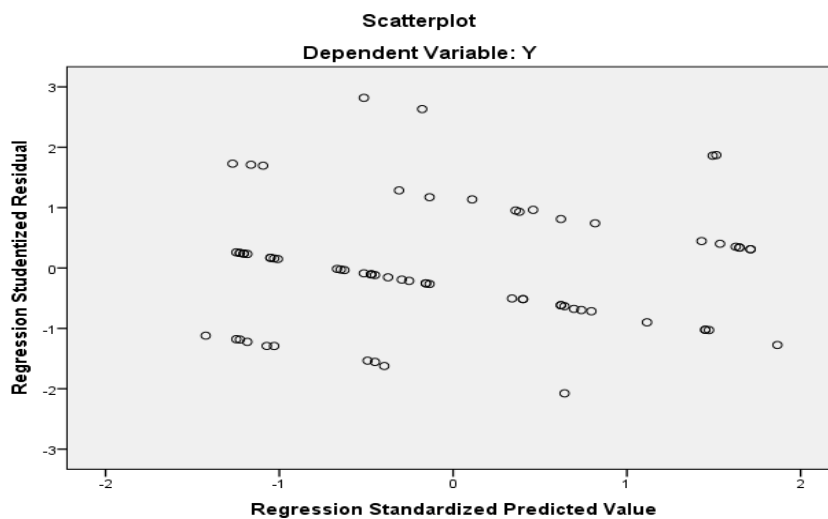
Dependent variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai DurbinWatson adalah sebesar 1,918. Dari tabel DW, dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 70 serta variabel independen ( $k$ ) = 4 maka diperoleh nilai  $dl = 1,494$  dan  $du = 1,735$ . Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :  $du < dw < 4-du$  :  $1,735 < 1,918 < 4 - 1,735 (2,265)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Heteroskedastisitas adalah : Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### Charts



Dari grafik plot titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y diatas dan terlihat pola yang tidak jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Distribusi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) Terhadap Niat Berlangganan Kembali (Y) pada Harian Umum Timor Express. Hasil analisis regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS 21 maka ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,194	2,605		-,842	,403
X1	,243	,161	,181	1,506	,137
X2	,330	,112	,344	2,952	,004
X3	-,010	,091	-,013	-,106	,916
X4	,005	,061	,009	,081	,936

Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dirumuskan Persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,194 + 0,243 X_1 + 0,330 X_2 - 0,010 X_3 + 0,005 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstansta adalah -2,194 artinya jika nilai Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) sebesar 0 (tidak ada) maka nilai Niat Berlangganan Kembali adalah sebesar 2,194.
2. Koefisien Regresi variabel Produk sebesar 0,243 artinya jika nilai Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Niat Berlangganan Kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien Regresi variabel Harga sebesar 0,330 artinya jika persepsi mengenai Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Niat Berlangganan Kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien Regresi variabel Distribusi sebesar -0,010 artinya jika nilai Distribusi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Niat Berlangganan Kembali akan mengalami penurunan sebesar 0,010 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Koefisien Regresi variabel Promosi sebesar 0,005 artinya jika nilai Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Niat Berlangganan Kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,005 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

**Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Ajiusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 <sup>a</sup>	,181	,130	,71309

Predictors (Constant),  $X_4, X_1, X_2, X_3$

Dependent variable: Y

Dari tabel *Model Summary* diatas, nilai Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,181 (18,1%). Hal ini berarti berarti 18,1 % variabel Y (Niat Berlangganan Kembali) dipengaruhi oleh variabel  $X_1$  (Produk), variabel  $X_2$  (Harga), variabel  $X_3$  (Distribusi) dan variabel  $X_4$  (Promosi) sedangkan sisanya (81,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap niat berlangganan kembali. Berdasarkan hasil pengujian data yang diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  (3,584) >  $F_{tabel}$  (2,51) maka  $H_0$  di tolak, artinya bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Niat Berlangganan Kembali.

## Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi) terhadap Niat Berlangganan Kembali.

### **Pengaruh Produk Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  1,506 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,997 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Harian Umum Timor Express tidak jauh berbeda dengan produk kompetitor sehingga produk tidak mempengaruhi Niat Berlangganan Kembali.

### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,952 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,997 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Harian Umum Timor Express sangat menarik (harga yang terjangkau dan adanya harga khusus) bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dalam hal membeli suatu produk (koran), sehingga harga dapat diterima oleh konsumen untuk berlangganan kembali.

### **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  0,106 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,997 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak, yang berarti bahwa variabel Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali. Hal ini disebabkan karena pelanggan Harian Umum Timor Express merasa bahwa tata cara penyerahan atau pengantaran koran merupakan hal yang wajib dan lumrah dilakukan kepada pelanggan yang berlangganan tetap, sehingga Distribusi tidak mempengaruhi Niat Berlangganan Kembali.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Berdasarkan hasil perhitungan uji  $t$  dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  0,081 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,997 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali. Hal ini disebabkan karena pelanggan Harian Umum Timor Express merasa bahwa program promosi penjualan tidak cukup menarik, sehingga Promosi tidak mempengaruhi Niat Berlangganan Kembali

### **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Dalam uji ini, akan diuji secara bersama-sama variabel dependent terhadap variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan uji  $F$  dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel dependent (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  3,584 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,51 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Yang Paling Dominan Terhadap Niat Berlangganan Kembali**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa Harga menjadi satu hal yang paling dominan dalam mempengaruhi Niat Berlangganan

Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang. Selain itu, pada hasil uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa koefisien harga sebesar 0,330 yang merupakan koefisien terbesar dibandingkan dengan koefisien variabel lain. Dengan demikian, hipotesa kedua yang menyatakan bahwa diduga pengaruh bauran pemasaran harga berpengaruh paling besar terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Produk, Distribusi dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berlangganan Kembali.
3. Dari empat variabel bauran pemasaran variabel Harga adalah variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Niat Berlangganan kembali pada Harian Umum Timor Express Kupang.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments*", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp.193-218.
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Jakarta.
- Elfitri, Santi. (2014). *Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan*



Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang, jurnal.

Engel, James. F; Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi keenam Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.

Fesa, Sofyan, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat Di Kota Bandung, jurnal, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.

Hellier, P. K., Geursen G. M., Carr R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid

Jakarta: erlangga

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.

Lumbanbatu, Juni, A. (2009). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen jilid 1* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.

M. Mursid.(2010). *Manajemen Pemasaran*. -Ed.1, cet.6.- Jakarta: Bumi Aksara.  
Muhson, Ali. 2006. *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.

Umar, Husain. 2008. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: - 1 Salemba Empat.