

ANALISIS DISKRIMINAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN PAGI RADAR JEMBER

Sudaryanto

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
yanto_223@yahoo.com

De Irman Setiawan

irmansukses@yahoo.co.id

Abstract: *This study aims to analyze the marketing mix variables (product, price, promotion, place, people, processes, and physical evidence) to differentiate the consumer's decision to buy or not buy Harian Pagi Radar Jember. More over, the study also analyze which marketing mix variables that influence the most dominant of the consumer decision to buy or not buy Harian Pagi Radar Jember. The population in this study is the people who buy Harian Pagi Radar Jember and sample was selected based on purposive random sampling. Discriminant analysis results the are differences between consumer's want and do not want to buy Harian Pagi Radar Jember. More specifically amongthe marketing mix factors the most dominant influence on the decision to buy or not buy the Harian Pagi Radar Jember, is a factor process that represented by the variable ordering media. The second dominant factor is a people service that represented by the variable of employee's knowledge.*

Keywords: *marketing mix, purchasing decision, Harian Pagi Radar Jember, discriminant analysis.*

Abstrak: Studi ini bertujuan menganalisis variabel bauran pemasaran (produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) untuk membedakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis variabel bauran pemasaran mana yang paling dominan bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang membeli Harian Pagi Radar Jember sedangkan sampel dipilih berdasarkan *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan antara konsumen yang membeli dan yang tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Adapun faktor-faktor bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember adalah faktor proses yang dipresentasikan oleh variabel media yang digunakan. Faktor dominan yang kedua adalah faktor jasa orang yang dipresentasikan oleh variabel pengetahuan pegawai.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan membeli, Harian Pagi Radar Jember.

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin lama terasa semakin tajam. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan bersaing untuk terus-menerus memperbaiki kinerja mereka dan menciptakan inovasi-inovasi yang lebih baik. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk

bekerja ekstra keras dari pada sebelumnya, dalam rangka menyongsong era globalisasi yang berdampak pada ekonomi global.

Dalam ekonomi global, barang, jasa, manusia, kemampuan (*skill*), dan ide bergerak bebas melintasi batas negara. Ekonomi global relatif tidak dikekang oleh batasan-batasan buatan seperti tarif dan secara signifikan mengembangkan ruang bersaing suatu perusahaan. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan global untuk memikirkan secara serius mengenai strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk mencari dan mempertahankan pelanggannya.

Dalam teori pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarnya (Kotler, 2000:18). Elemen-elemen bauran pemasaran jasa berkembang menjadi tujuh alat pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang/penyampai jasa (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Semua alat pemasaran yang ada saling mendukung dan tidak dapat terpisahkan untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Apabila salah satu alat pemasaran hilang maka akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi tentang produk oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan sehingga akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli. Tindakan konsumen yang selektif dalam memilih produk tersebut juga terjadi pada produk surat kabar.

Beberapa surat kabar seperti Kompas, Media Indonesia, Republika, Koran Tempo, Suara Pembaruan, Sinar Harapan, Bisnis Indonesia dan banyak lagi yang lainnya telah dapat dibaca melalui internet. Hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend* media masa saat ini yang menjadikan internet sebagai media penyebaran informasi. Tidak hanya yang berbasis koran atau majalah, beberapa surat kabar langsung menggunakan media internet tanpa dibarengi media cetakpun berkembang dengan pesat seperti Detik.com, Okezone.com, Vivanews.com dan lain-lain. Semakin berkembangnya media dalam menyebarkan informasi memberikan dampak terhadap pangsa pasar surat kabar di Indonesia.

Sudaryanto (2005) mengemukakan bahwa "*by adopting ICT companies can do their business more efficiently and effectively....*". Artinya bahwa dengan mengadopsi ICT (teknologi informasi dan komunikasi) perusahaan dapat melakukan bisnis lebih efisien dan efektif. Hal itu adalah salah satu dari banyak alasan mengapa beberapa negara maju telah mengadopsi ICT di bisnis dan perusahaannya. Selanjutnya, Palvia (1997, dalam Sudaryanto, 2005) juga mengemukakan:

"the sophistication of ICT can revolutionize people and nations' lives. Aside from that, companies have been able to achieve these abilities for the most part by the role that information technology (IT) has played in propelling and accelerating the globalization of business. Further, it has been pointed out that recent IT development are changing and will continue to change the business area in the near future".

Kecanggihan ICT dapat merevolusi kehidupan masyarakat dan negara. Di samping itu, perusahaan telah dapat meraih kemampuan ini untuk bagian yang paling penting yaitu teknologi informasi yang telah berperan mendorong dan mempercepat globalisasi bisnis. Lebih

lanjut, ICT telah dipilih karena saat ini pengembangan IT sedang mengalami perubahan dan akan berlanjut untuk merubah wilayah bisnis di masa yang akan datang. Dari hal tersebut jelas, perkembangan bisnis saat ini termasuk bisnis berita (informasi) sangat tergantung pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Melihat hal tersebut, beberapa data menyebutkan pangsa pasar surat kabar naik dari 33% tahun 2008 menjadi 34% tahun 2009. Bahkan tahun 2010 diprediksikan masih akan tumbuh 1-2% dari tahun 2009 (kompas.com). Hal ini menunjukkan masih besarnya peluang pasar bagi surat kabar untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu surat kabar lokal di Indonesia yang berkembang pesat saat ini adalah surat kabar Harian Pagi Radar Jember.

Harian Pagi Radar Jember sebagai surat kabar lokal terkemuka di Kabupaten Jember, merupakan produk dari PT. Jember Intermedia Pers yang berdiri tanggal 16 Juli 1999. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung kebijakan Jawa Pos pusat untuk memiliki perwakilan dan menerbitkan berita khususnya dalam bentuk cetak di wilayah masing-masing dengan mengoptimalkan pasar yang ada. Secara rinci daerah pemasaran surat kabar Harian Pagi Radar Jember adalah Kabupaten Jember, Bondowoso, Lumajang dan sebagian Situbondo. Sebagai perusahaan penyedia jasa informasi yang terkemuka di Jember maka Harian Pagi Radar Jember Harus memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memasarkan produknya.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu reaksi yang menentukan bagi perusahaan. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Proses pembelian oleh konsumen dapat dilakukan dengan menilik dari berbagai faktor. Salah satu dari penjabaran faktor bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, promosi, tempat, orang/penyampai jasa, proses, dan bukti fisik. Teori tersebut memperlihatkan bahwa beberapa faktor dalam bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang/penyampai jasa, proses, dan bukti fisik) yang dapat membedakan keputusan konsumen membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember, dan untuk menganalisis variabel *marketing mix* manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui suatu gejala atau peristiwa yaitu pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Harian Pagi Radar Jember dengan menggunakan peninjauan terhadap gejala atau peristiwa tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Jember yang membeli Harian Pagi Radar Jember. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan kriteria:

- a. Masyarakat yang berlokasi pada Jember kota yaitu Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates dan Kecamatan Patrang. Ketiga kecamatan tersebut dianggap sudah mewakili masyarakat Jember.
- b. Masyarakat yang pernah membeli Harian Pagi Radar Jember minimal dua kali dalam sebulan. Hal ini dikarenakan agar masyarakat memahami objek penelitian.
- c. Masyarakat yang memiliki usia lebih dari 17 tahun. Usia lebih dari 17 tahun dianggap mampu mengambil keputusan dengan bijak.

Besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan seluruh variabel keseluruhan dengan 4 atau 5. Berdasarkan hal itu, maka dengan variabel penelitian sebanyak 19 sehingga jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 95 responden (= 5 x 19) dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 1: Rekapitulasi Sampel Harian Pagi Radar Jember

Keterangan	Jenis Kelamin		Usia (tahun)				Pembelian Per Minggu (kali)				Pekerjaan			
	L	P	17-24	25-32	33-40	≥ 41	1-2	3-4	5-6	7	PN	PS	W	P/M
Responden (orang)	77	23	38	35	13	14	33	27	18	22	13	33	45	9

Keterangan:

L: Laki-laki PN: Pegawai Negeri W: Wiraswasta

P: Perempuan PS: Pegawai Swasta P/M: Pelajar/Mahasiswa

Sumber: Sampel Harian Pagi Radar Jember (data diolah)

Riset ini menggunakan keputusan pembelian Harian Pagi Radar Jember sebagai variabel dependen (D) dan menggunakan faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh faktor yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai variabel independen (X). Secara rinci variabel independen tersebut adalah:

- a. *Product* terdiri dari:
 - X₁: kualitas kertas
 - X₂: kualitas tinta
 - X₃: desain *layout*
- b. *Price* terdiri dari perbandingan harga (X₄)
- c. *Place* terdiri dari:
 - X₅: letak dan lokasi
 - X₆: sarana umum
 - X₇: tata ruang
- d. *Promotion* terdiri dari:
 - X₈: promosi penjualan
 - X₉: penghargaan untuk konsumen
- e. *People* terdiri dari:
 - X₁₀: penampilan karyawan
 - X₁₁: keramahan karyawan
 - X₁₂: pengetahuan karyawan
 - X₁₃: ketanggapan karyawan
- f. *Process* terdiri dari:
 - X₁₄: media pemesanan
 - X₁₅: waktu pemesanan
 - X₁₆: pembinaan hubungan
- g. *Physical evidence* terdiri dari:
 - X₁₇: kualitas desain
 - X₁₈: kualitas layanan
 - X₁₉: prestise perusahaan

Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan responden. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka melalui literatur, jurnal, koran, majalah, internet, maupun laporan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala pengukuran ini akan digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang ditanyakan dengan skor 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 kurang setuju (KS), skor 4 setuju (S), dan skor 5 sangat setuju (SS). Apabila responden memilih jawaban skor 1 mengindikasikan negatif terhadap variabel yang ditanyakan, sebaliknya jawaban skor 5 mengindikasikan positif terhadap variabel yang ditanyakan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan. Kegunaan utama dari analisis diskriminan ada dua. Pertama adalah kemampuan memprediksi terjadinya variabel dependen dengan masukan variabel independen. Kedua adalah kemampuan memilih mana variabel independen yang secara nyata mempengaruhi variabel dependen dan mana yang tidak (Santoso, 2010:155). Langkah-langkah melakukan analisis diskriminan adalah sebagai berikut:

- a. Model analisis diskriminan adalah sebuah persamaan yang menunjukkan suatu kombinasi linear dari berbagai variabel independen, yaitu :

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k \quad (1)$$

dimana:

D = skor diskriminan

b = koefisien diskriminan atau bobot

X = variabel bebas

- b. Untuk membedakan responden masuk golongan mana, dapat menggunakan *optimum cutting score*. Untuk sampel yang tidak proporsional (jumlah anggota kedua group berbeda), *cutting score* dinyatakan dengan rumus:

$$Z_{CU} = \frac{Z_A N_A + Z_B N_B}{N_A + N_B} \quad (2)$$

dimana:

Z_{CU} = *critical cutting score*/angka kritis

N_A = jumlah sampel konsumen yang membeli

N_B = jumlah sampel konsumen yang tidak membeli

Z_A = *centroid* konsumen yang membeli

Z_B = *centroid* konsumen yang tidak membeli

Angka kritis Z ini digunakan untuk mengelompokkan tiap sampel konsumen kategori membeli atau tidak membeli. Bila Z *score* suatu konsumen lebih besar dari pada Z_{CU} maka dimasukkan dalam kategori membeli, sedangkan apabila lebih kecil dari Z_{CU} maka dimasukkan dalam kategori tidak membeli.

- c. Melihat nilai dari *of original grouped cases correctly classified* dan *cross validated grouped cases correctly classified*

Nilai ini digunakan untuk mengetahui persentase kasus atau responden yang kelompoknya dapat diuji secara tepat dan untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi pada proses klasifikasi.

- d. Uji signifikansi dilakukan untuk menganalisa model fungsi diskriminan yang terbentuk apakah cukup signifikan atau tidak. Menurut Santoso (2010:178), signifikansi fungsi diskriminan dilihat melalui nilai *Wilk's Lambda* atau *chi square* yang ditransformasi secara statistik. Pedoman dengan *Wilk's Lambda* yaitu jika mendekati nol (0) maka tiap grup semakin berbeda, semakin mendekati satu (1) data setiap grup mendekati sama. Pedoman dengan sig. tes yaitu jika sig. $\geq 0,05$ maka tidak ada perbedaan antar grup, sedangkan jika sig. $< 0,05$ maka ada perbedaan antara grup.

Hasil dan Pembahasan

Riset ini menggunakan dua fungsi diskriminan yaitu fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher dan fungsi diskriminan berdasarkan *Z score unstandardized*. Hasil analisis diskriminan adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher

Fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher pada prinsipnya membuat semacam persamaan regresi dengan pembagian berdasarkan kode grup. Hasil fungsi diskriminan berdasarkan model Fisher dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Fungsi Diskriminan Berdasarkan Model Fisher

Variabel	Keputusan	
	Tidak membeli	Membeli
Pengetahuan karyawan	8,823	9,923
Media pemesanan	8,068	7,096
(Constant)	-33,865	-33,599

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dibuat fungsi diskriminan bagi mereka yang mengambil keputusan tidak membeli adalah:

$$Score = -33,865 + 8,823 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 8,068 \text{ Media Pemesanan} \tag{3}$$

sedangkan fungsi diskriminan bagi mereka yang mengambil keputusan membeli adalah:

$$Score = -33,599 + 9,923 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 7,096 \text{ Media Pemesanan} \tag{4}$$

Selisih diantara grup tidak membeli dengan grup membeli, atau persamaan (3) dikurangi dengan persamaan (4), adalah:

$$(Score = -33,865 + 8,823 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 8,068 \text{ Media Pemesanan}) - (Score = -33,599 + 9,923 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 7,096 \text{ Media Pemesanan})$$

atau:

$$z \text{ score} = -0,266 - 1,100 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 0,972 \text{ Media Pemesanan} \quad (5)$$

b. Fungsi diskriminan berdasarkan *Z score unstandardized*

Fungsi diskriminan berdasarkan *Z score unstandardized* pada prinsipnya membuat semacam persamaan regresi linear berganda. Hasil fungsi diskriminan berdasarkan *z score unstandardized* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Fungsi diskriminan berdasarkan *Z score unstandardized*

Variabel	Function
	1
Pengetahuan karyawan	-1,515
Media pemesanan	1,339
(Constant)	-0,221

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dibangun persamaan diskriminan sebagai berikut:

$$z \text{ score} = -0,221 - 1,515 \text{ Pengetahuan Karyawan} + 1,339 \text{ Media Pemesanan} \quad (6)$$

Jika dibandingkan dengan fungsi diskriminan berdasarkan Fisher, persamaan (5), maka kedua fungsi hampir sama. Untuk aplikasi pada penghitungan *score* pada *casewise statistics* akan digunakan fungsi berdasarkan *Z score unstandardized*. Adapun fungsi Fisher sebenarnya bersifat proporsional dengan fungsi *Z score unstandardized* yang untuk kasus ini dengan mengalikan setiap koefisien dari Fisher dengan angka 0,83 maka akan diperoleh fungsi diskriminan berdasarkan *Z score unstandardized*.

Angka kritis merupakan nilai tengah yang membatasi antara kelompok responden yang termasuk responden membeli dengan kelompok responden tidak membeli. Tabel 4 berikut ini menunjukkan nilai *Z* yang memisahkan kedua group tersebut.

Tabel 4: *Two-Group Discriminant*

Keputusan	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
Tidak membeli	0,500	30	30,000
Membeli	0,500	70	70,000
Total	1,000	100	100,000

<i>Functions at Group Centroids</i>	
Keputusan	Function
	1
Tidak membeli	0,508
Membeli	- 0,218

Sumber: data diolah

Dari tabel *prior probabilities for groups* didapat bahwa jumlah responden yang membeli adalah 70 orang sedangkan responden yang tidak membeli adalah 30 orang. Perhitungan angka kritis tersebut adalah sebagai berikut:

$$Z_{CV} = \frac{N_A Z_A + N_B Z_B}{N_A + N_B} = \frac{70.(-0,218) + 30.(0,508)}{70 + 30} = -0,0002$$

Setelah diketahui angka kritis adalah -0,0002 maka dapat dinyatakan bahwa nilai skor statistik yang lebih kecil dari -0,0002 masuk kelompok responden yang membeli. Demikian sebaliknya, nilai skor statistik yang lebih besar dari -0,0002 masuk kelompok responden yang tidak membeli.

Hasil *output* analisis diskriminan berikutnya yaitu menjelaskan keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Tabel 5 (tabel *Eigenvalues*) menunjukkan besarnya angka *canonical correlation* yaitu 0,319 (setara dengan *multiple correlation "R"* dalam regresi), sehingga besarnya *square canonical correlation* (setara dengan koefisien determinasi "*R*²" dalam regresi) adalah menjadi 0,11 (= 0,319²). Hal ini berarti 11% varian perilaku responden yang membeli dengan responden yang tidak membeli dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk oleh dua variabel, yaitu pengetahuan karyawan dan media pemesanan. Hasil uji keeratan hubungan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5: Hasil Uji Keeratan Hubungan (*Eigenvalues*)

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	0,113 ^a	100,0	100,0	0,319

Sumber: data diolah

Analisis diskriminan pada penelitian ini membagi responden menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok responden membeli dan kelompok kedua adalah responden tidak membeli. Signifikasi fungsi diskriminan dapat dilihat melalui nilai *wilk's lambda* atau *chi square* pada Tabel 6.

Tabel 6: Uji Signifikansi Analisis Diskriminan

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0,898	10,388	2	0,006

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai *Wilk's Lambda* sebesar 0,898 atau sama dengan *chi-square* 10,388 dengan angka signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari α (= 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok konsumen membeli dengan kelompok konsumen tidak membeli memiliki perbedaan perilaku yang signifikan terhadap Hariian Pagi Radar Jember.

Uji ketepatan klasifikasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan pengelompokan berdasarkan hasil perhitungan (*prediction*) dengan pengelompokan hasil berdasarkan hasil observasi (*actual*). Atau dari nilai persentase antara jumlah pengelompokan yang benar dengan total sampel ukuran. Untuk menentukan uji ketepatan klasifikasi digunakan *hit ratio*. Baik tidaknya nilai *hit ratio* dapat diketahui dengan membandingkan perubahan proporsional (Cpro)

dan perubahan maksimum (C_{max}). Apabila nilai *hit ratio* di daerah antara 0% sampai C_{pro} maka sangat tidak akurat. Apabila nilai *hit ratio* terletak di daerah antara C_{pro} sampai C_{max} maka cukup akurat. Apabila nilai *hit ratio* terletak di daerah antara C_{max} sampai 100% maka akurat. Untuk dapat mengetahui lebih lanjut uji ketepatan klasifikasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7: Uji Ketepatan Klasifikasi Analisis Diskriminan

		Keputusan	Predicted Group Membership		Total
			Tidak membeli	Membeli	
<i>Original</i>	<i>Count</i>	Tidak membeli	22	8	30
		Membeli	26	44	70
	%	Tidak membeli	73,3	26,7	100,0
		Membeli	37,1	62,9	100,0
<i>Cross-validated^a</i>	<i>Count</i>	Tidak membeli	22	8	30
		Membeli	27	43	70
	%	Tidak membeli	73,3	26,7	100,0
		Membeli	38,6	61,4	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 7 pada bagian *original* terlihat bahwa mereka yang pada data awal adalah kelompok tidak membeli dan dari klasifikasi fungsi diskriminan tetap pada kelompok tidak membeli adalah 22 orang. Menurut model diskriminan, mereka yang awalnya masuk kelompok tidak membeli ternyata menjadi anggota kelompok membeli adalah 8 orang. Demikian juga dengan kelompok membeli, yang tetap pada kelompok membeli adalah 44 orang, dan yang keluar dari prediksi adalah 26 orang. Dengan demikian ketepatan prediksi dari model adalah:

$$\begin{aligned} \text{Hit ratio} &= (n_{\text{benar}} : N) \times 100\% & (7) \\ \text{Hit ratio} &= \frac{22 + 44}{100} \times 100\% = 66\% \end{aligned}$$

Untuk menentukan baik tidaknya nilai *hit ratio*, maka nilai *hit ratio* perlu dibandingkan dengan perubahan proporsional (C_{pro}) dan perubahan maksimum (C_{max}), yang dinyatakan dengan rumus:

$$\begin{aligned} C_{PRO} &= p^2 + (1 - p^2) \times 100\% & (8) \\ C_{PRO} &= \{(0,70)^2 + (1 - 0,70)^2\} \times 100\% = 58\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} C_{max} &= (n_{max} : N) \times 100\% & (9) \\ C_{max} &= (70 : 100) \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan persamaan (8) dan (9) dapat diketahui bahwa nilai *hit ratio* lebih besar dari nilai C_{pro} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat pengelompokan dari hasil perhitungan analisis diskriminan adalah cukup akurat.

Perbedaan Perilaku antara Konsumen Membeli dan Tidak Membeli

Hasil analisis data dengan menggunakan analisis diskriminan dapat diketahui bahwa nilai *Wilk's Lambda* sebesar 0,898 dan *chi-square* 10,388 dengan tingkat signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari α yang ditetapkan yaitu 5% sehingga menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli dengan kelompok konsumen yang tidak membeli memiliki perbedaan perilaku yang signifikan (nyata) terhadap Harian Pagi Radar Jember. Hal ini berarti kelompok konsumen yang membeli memiliki perilaku yang baik/positif terhadap Harian Pagi Radar Jember, yaitu bersedia melakukan pembelian ulang Harian Pagi Radar Jember dalam waktu yang akan datang, bersedia mengajak orang lain untuk membeli Harian Pagi Radar Jember, merekomendasikan Harian Pagi Radar Jember kepada orang lain yang ingin membeli surat kabar, mempertimbangkan Harian Pagi Radar Jember sebagai pilihan utama dalam membeli surat kabar, dan Harian Pagi Radar Jember sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun kelompok konsumen yang tidak membeli memiliki perilaku yang kurang baik terhadap Harian Pagi Radar Jember yaitu tidak bersedia melakukan pembelian ulang Harian Pagi Radar Jember dalam waktu yang akan datang, tidak bersedia mengajak orang lain untuk membeli Harian Pagi Radar Jember, tidak merekomendasikan Harian Pagi Radar Jember kepada orang lain yang ingin membeli surat kabar, tidak mempertimbangkan Harian Pagi Radar Jember sebagai pilihan utama dalam membeli surat kabar, dan Harian Pagi Radar Jember tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Variabel Yang Membedakan Perilaku Konsumen Membeli dan Tidak Membeli

Hasil analisis data dengan menggunakan analisis diskriminan dapat diketahui bahwa diantara tujuh faktor bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang/penyampai jasa, proses, dan bukti fisik) dibagi menjadi 19 variabel penelitian, yang terpilih sebagai variabel yang dapat membedakan perilaku konsumen membeli dan tidak membeli Harian Pagi Radar Jember adalah variabel media pemesanan dan variabel pengetahuan karyawan. Variabel lainnya yaitu kualitas kertas, kualitas tinta, desain *layout*, perbandingan harga, letak dan lokasi, sarana umum, tata ruang, promosi penjualan, penghargaan untuk konsumen, penampilan karyawan, keramahan karyawan, ketanggapan karyawan, waktu pemesanan, pembinaan hubungan, kualitas desain, kualitas layanan, dan prestise perusahaan tidak dapat dimasukkan dalam model diskriminan karena variabel tersebut tidak signifikan pada α (= 5%) sehingga tidak dapat membedakan perilaku konsumen membeli dan tidak membeli surat kabar Harian Pagi Radar Jember.

Variabel media pemesanan masuk ke dalam faktor proses dan variabel pengetahuan karyawan masuk ke dalam faktor *people* merupakan variabel yang membedakan perilaku antara konsumen membeli dan tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Konsumen yang membeli menilai bahwa media pemesanan Harian Pagi Radar Jember memiliki prosedur pembelian yang mudah dan memiliki kemudahan akses komunikasi dalam pembelian bagi konsumen. Konsumen yang membeli juga menilai bahwa karyawan pemasaran dan penjualan Harian Pagi Radar Jember memiliki pengetahuan yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan cepat memahami keinginan konsumen dalam order produk dan keterampilan dalam menawarkan serta menjelaskan produk kepada konsumen cukup tinggi. Konsumen yang tidak membeli menilai bahwa media pemesanan Harian Pagi Radar Jember memiliki prosedur pembelian yang sulit dan kurangnya akses komunikasi dalam pembelian bagi konsumen. Selain itu, konsumen yang tidak membeli juga menilai bahwa karyawan pemasaran dan penjualan Harian Pagi Radar Jember belum memiliki pengetahuan yang mendalam sehingga kecepatan

dalam memahami keinginan konsumen kurang baik dan keterampilan dalam menawarkan produk yang masih rendah.

Kesimpulan

Atas dasar hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara konsumen membeli dengan konsumen tidak membeli Harian Pagi Radar Jember. Kelompok konsumen yang membeli memiliki perilaku yang baik atau positif terhadap Harian Pagi Radar Jember, sedangkan kelompok konsumen yang tidak membeli memiliki perilaku yang kurang baik terhadap Harian Pagi Radar Jember. Faktor *marketing mix* yang dapat membedakan perilaku antara konsumen membeli dan tidak membeli Harian Pagi Radar Jember adalah faktor proses dan faktor orang/penyampai jasa. Faktor proses diwakili oleh variabel media pemesanan sedangkan faktor orang/penyampai jasa diwakili oleh variabel pengetahuan karyawan. Faktor *marketing mix* yang paling dominan terhadap keputusan membeli atau tidak membeli Harian Pagi Radar Jember adalah faktor proses yang diwakili oleh variabel media pemesanan. Faktor *marketing mix* yang dominan kedua adalah faktor orang/penyampai jasa yang diwakili oleh variabel pengetahuan karyawan.

Saran

Pengujian keputusan pembelian berdasarkan *marketing mix* pada Harian Pagi Radar Jember menunjukkan bahwa faktor proses dan faktor orang memiliki pengaruh yang sangat besar. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor proses dan faktor orang dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan pemasaran Harian Pagi Radar Jember.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I Edisi Kesembilan. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat, Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sudaryanto. 2005. *ASEAN ICT Adoption and Economic Growth: The Study of ASEAN 5 and the Late Comers' Readiness in Facing Globalization and ASEAN Market Integration (AMI)*. Annual Research Conference University of Ballarat Victoria Australia. November.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/01/20/05562335/Pangsa.Pasar.Surat.Kabar.Tumbuh>.