

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari lima nilai berita yang terdapat pada konten berita Harian Umum Pikiran Rakyat terhadap minat beli Harian Umum Pikiran Rakyat, dan seberapa besar minat beli masyarakat di Kota Bandung yang mengetahui dan pernah membaca Harian Umum Pikiran Rakyat, kepada Harian Umum Pikiran Rakyat.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah bauran pemasaran, promosi, komunikasi pemasaran, *public relations*, dan berita yang terdiri dari *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, dan *human interest*, serta perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli yang memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan variabel *timeliness* (X_1), *proximity* (X_2), *prominence* (X_3), *consequence* (X_4), *human interest* (X_5) dan minat beli (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan responden masyarakat Kota Bandung yang mengetahui tentang Harian Umum Pikiran Rakyat, yang diwakili oleh 179 responden.

Hasil penelitian diperoleh melalui pengolahan data dari hasil jawaban responden yang telah menjawab pernyataan kuesioner, berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini menggambarkan respon dari masyarakat kota Bandung yang mengetahui dan pernah membaca Harian Umum Pikiran Rakyat, mengenai pengaruh lima nilai berita Harian Umum Pikiran Rakyat terhadap minat beli Harian Umum Pikiran Rakyat.

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa lima nilai berita yang ada di Harian Umum Pikiran Rakyat mempunyai nilai 71,1% dalam mempengaruhi minat beli konsumen Harian Umum Pikiran Rakyat, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Minat beli dari responden terhadap Harian Umum Pikiran Rakyat sudah termasuk dalam kategori baik yang mana mempunyai nilai sebesar 69,9%.

Kata Kunci: *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, *human interest*, *buying intention*