

ABSTRAKSI

Era globalisasi, industri internet telah mengancam dominasi media cetak. Namun hingga saat ini surat kabar masih bertahan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Banyaknya merek surat kabar baik surat kabar nasional maupun regional atau daerah dan situs berita online sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli surat kabar. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelaksanaan iklan Harian Seputar Indonesia dan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, iklan radio dan iklan media cetak terhadap keputusan pembelian Harian Seputar Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis eksplanatori. Sample dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan pelanggan Harian Seputar Indonesia yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah iklan media cetak 51,5%, diikuti oleh iklan televisi 13,7%. Sedangkan iklan radio berpengaruh negatif sebesar 1,6%. Pengaruh iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,4%. Sedangkan sisanya yaitu 75,6% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keyword: iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak dan keputusan pembelian.