

ABSTRAK

Di era globalisasi ini informasi sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat dari berbagai media seperti media cetak yang berupa koran, majalah, dan sebagainya. Di Indonesia terutama di Kota Bandung terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Atas dasar persaingan yang ketat ini, PT. Pikiran Rakyat Bandung mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 hingga 2019 sebanyak kurang lebih 1000 eksemplar setiap tahunnya. Beberapa faktor diduga menjadi penyebab penurunan jumlah pelanggan langsung, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat tahun 2020. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) dan beberapa observasi.

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang membeli atau berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Proses pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan tambahan observasi langsung ke pihak yang kompeten. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel diolah dengan teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat. Hasil regresi menunjukkan bahwa jika Bauran Pemasaran konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar 14,251. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan dari bauran pemasaran 1% terhadap Harian Umum Pikiran Rakyat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 8,103.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.