

ABSTRAK

Untuk memasarkan produk diperlukan strategi promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu elemen promosi adalah periklanan, PT. PLN APJ Bandung mengiklankan produknya melalui media luar ruang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap iklan media luar ruang gratis ganti KWH meter lama dengan KWH meter Prabayar, keputusan pembelian pelanggan di kota Bandung, dan pengaruh iklan media luar ruang “gratis ganti KWH meter lama dengan KWH meter Prabayar” terhadap keputusan pembelian studi di PT. PLN APJ Bandung.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*), dengan iklan media luar ruang adalah variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Proposional Sampling* dengan sampel sebesar 100 responden.

Dari penelitian ini, di dapatkan hasil bahwa penilaian pelanggan terhadap iklan media luar ruang “gratis ganti KWH meter lama dengan KWH meter Prabayar” cukup baik, dan keputusan pembelian setelah melihat iklan juga cukup baik, sedangkan pengaruh iklan media luar ruang terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,41% dan pengaruh residu sebesar 34,59%.