

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Teory*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* pada bidang pemasaran. Teori tindakan beralasan dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam hubungan antara perilaku dan sikap. Menurut (Fishbein dan Ajzen, werner 2004:1975) teori tindakan beralasan yaitu individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan serta implikasi dari pengambilan keputusan. Teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antar sikap dan perilaku. Pada teori ini menggunakan konsep dengan prinsip kompatibilitas serta konsep intensiprilaku dalam prinsip komabilitas memprediksi satu perilaku yang mengarah pada target dengan waktu dan konteks tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan Theory of Reasoned Action (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai

perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (whistleblowing), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

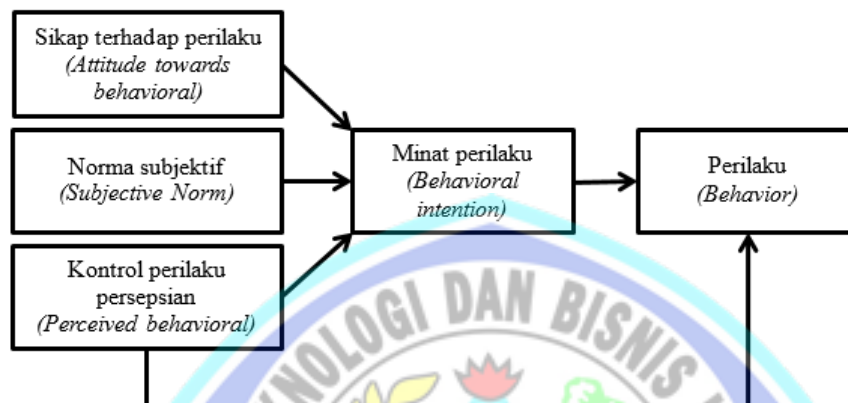
2.1.1.2. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour* Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun

1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavioral

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak

dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3 Teori Pariwisata

Pariwisata Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Suryadana, M. L., & Octavia (2015) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Sedangkan pendapat I Gusti (2016) pariwisata adalah kegiatan orang – orang melakukan perjalanan dan tinggal disuatu tempat diluar lingkungan biasanya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut – turut untuk memanfaatkan waktu senggang, urusan bisnis dan tujuan lainnya. Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan jangka waktu yang sementara untuk menikmati waktu luang dengan tujuan rekreasi.

2.1.4 Advertising

a. Pengetian Advertising

Iklan atau *Advertising* adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas (Adisaputro 2012:265).

Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang jasa atau ide (Manap 2016:304).

Advertising adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklamen, dan lain sebagainya (Kloter dan Keller 2012 dalam Priansa, 2017:175).

Dwyer dan Tanner dalam Priansa (2017:175) menyatakan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa peneliti di atas dapat disimpulkan iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan perusahaan kepada calon konsumen dengan berbagai media yang digunakan dengan tujuan mengenalkan produk agar dapat dijadikan referensi konsumen terhadap pemakaian produk.

b. Tujuan *Advertising*

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68) *advertising* adalah setiap bentuk persentasi dan promotion ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi, tujuan dari *advertising* adalah :

- 1) Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang (iklan organisasi)

- 2) Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek)
- 3) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa atau peristiwa (iklan khusus)
- 4) Pengumuman penjualan spesialis (iklan obral)
- 5) Mengajukan maksud-maksud khusus (iklan anjuran)

c. Sifat – sifat *Advertising*

Kontler dan Keller 2012 dalam Priansa (2017:180) iklan mempunyai beberapa sifat tertentu yakni :

1) *Public presentation*

Iklan memberikan kesan penawaran baku pembeli mengetahui bahwa perihal mereka untuk membeli produk tersebut dapat dimengerti secara umum.

2) Mudah menyebar

Iklan adalah media yang mudah menyebar ke konsumen. Iklan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan atau pemasar tersebut.

3) Memperkuat daya ekspresi

Iklan mempunyai kemampuan untuk menggambarkan detail perusahaan atau pemasar dan produknya melalui penggunaan media cetak yang baik.

4) *Impersonality*

Iklan memberikan dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan

d. Tipe-tipe Advertising

Alma 2014 dalam Prisa (2017:181) menyatakan tipe-tipe terkait dengan iklan:

- 1) *Price advertising*, iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
- 2) *Brand advertising*, iklan yang memberikan impresasi tentang nama merek kepada pembaca.
- 3) *Quality advertising*, iklan yang menciptakan dampak bahwa produk yang iklan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) *Produk advertising*, iklan yang mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian suatu produk.
- 5) *Institusional advertising*, iklan yang menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen punya kesan mendalam tentang nama perusahaan.
- 6) *Prestige advertising*, iklan yang memberikan gambaran suatu produk.

Priansa (2017:182) iklan memiliki berbagai yang spesifik, tipe iklan tersebut adalah :

- 1) Iklan produk, yaitu iklan yang bersifat konvensional
- 2) Iklan eceran, yaitu iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada tempat, harga, jam, dan ketersediaannya di tempat tersebut.
- 3) Iklan perusahaan, yaitu iklan yang berfokus pada identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik sebuah perusahaan.
- 4) Iklan bisnis ke bisnis, yaitu iklan ini ditunjukkan kepada perusahaan lain dengan tujuan membina hubungan dengan perusahaan lain.

- 5) Iklan politik, yaitu iklan untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh atau partai politik tertentu.
- 6) Iklan direktori, yaitu iklan yang digunakan padabentuk direktori tertentu yang dirancang untuk segmen yang lebih terbatas.
- 7) Iklan pelayanan masyarakat, yaitu iklan yang di tunjukan bagi kepentingan masyarakat, iklan ini dirancang bebas biaya karena untuk kepentingan sosial.
- 8) Iklan langsung, yaitu iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklanan dan konsumen dengan bantuan media, yang mampu memberikan respon secara langsung.

e. Indikator *advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) *Advertising* di devinisikan sebagai segala bentuk penyajian nn personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dapat disebut 5M, yakni :

- 1) Apa tujuan periklanan (*mission*)
- 2) Berapa dabna yang digunakan (*money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- 4) Apakah media yang akan di gunakan (*media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*)

Dari indikator *advertising*, peneliti memakai tiga indikator saja yaitu

mission, *message*, dan *media*. Tidak menggunakan indikator *money* dan *measurement* karena dari data *advertising* perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi *advertising*. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator *advertising* Menurut Kotler & Keller (2019 : 202) :

- 1) Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasar, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) Pesan (*message*), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan , dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan *advertising* terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak *advertising*.

2.1.5 Public relation

a. Pengertian Public relation

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) *Public relation* yaitu sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana,

baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Selanjutnya J.C Seidel dalam (D. P. Kussanti & Leliana 2018), *Public relation* adalah proses kontinu dari usaha – usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.

Kotler dan Armstrong (dalam Wibowo dan Priansa 2017:206) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi suatu citra organisasi bisnis atau produk-produk organisasi bisnis tersebut.

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan memperhatikan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menjukan bahwa *public relation* dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulusin- Thomas 2002) dalam Priansa, 2017:142)

b. Tujuan *Public relation*

Istilah *Public Relation* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga Hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Hubungan masyarakat/public relations pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/public relations dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi.

Tujuan umum program kerja dan aktifitas hubungan masyarakat pada dasarnya adalah untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi bisnis

dan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 2018). Menurut Frida Kusumastuti (2002:20). Tujuan hubungan masyarakat lebih spesifik lagi menurut Jefkins (dalam Wibowo dan Priansa 2017 : 217-218) yang berkaitan dengan :

- 1) Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan oleh organisasi bisnis.
- 2) Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Memperluas cerita sukses yang telah dicapai organisasi bisnis kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Memperkenalkan organisasi bisnis kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 5) Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana organisasi bisnis untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 6) Memperbaiki hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakatnya, jika terdapat kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik organisasi bisnis.
- 7) Mendidik peanggan agar lebih efektif dan mengerti dalam memfaatkan produk – produk organisasi bisnis.
- 8) Meyakinkan masyarakat bahwa organisasi bisnis mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.

- 9) Meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi bisnis dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 10) Menciptaka identitas organisasi bisnis yang baru
- 11) Menyebar luaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan organisasi bisnis dalam kehidupan sosial sehari – hari.
- 12) Mendukung keterlibatan organisasi bisnis sebagai sponsor suatu acara.
- 13) Memastikan bahwa para politisi benar benar memahami produk dan kegiatan organisasi bisnis yang positif, sehingga terhindar dari peraturan, perundang – undangan dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14) Menyebar luaskan berbagai kegiatan riset yang telah dilakukan agar masyarakat luas mengetahui betapa organisasi mengutamakan kualitas antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsun-Thomas 2002 dan priansa, 2017: 142)

c. Fungsi *Public relation*

Menurut Priansa, (2017:154) fungsi dari *public relation* yakni :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *public relation* pada umumnya.
- 2) Mempunyai sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mendapatkan tujuan yang khusus, yakni sesuai harapan public, tetapi suatu kekhasan dalam organisasi bisnis.

- 4) Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan hubungan opini *public* sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input organisasi yang bersangkutan.

d. Proses *Public relation*

Cutlip dan Center 2015 dalam Priansa (2017 : 159) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja hubungan masyarakat meliputi hal berikut :

- 1) Mendefinisikan masalah, langkah ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan atau kebijakan organisasi.
- 2) Merencanakan dan memprogram, langkah ini digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

e. Indikator *Public relation*

Kotler (2019:234) indikator *public relation*:

- 1) Acara

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulangtahun dari barang itu supaya data menjangkau masyarakat luas

- 2) Berita

Sala satu dari tugas *public relation* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang

– orang atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press releas* dan hadir dalam dalam *press conference* (konfrensi pers)

3) Media Identitas

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, browser, formulir perusahaan dan lainnya.

f. Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkup tugas *Public Relations* menurut Cutlip Center dan Broom dalam (Sari, 2017:2-3) mengikhtisarkan sepuluh pekerjaan PR sebagai berikut :

- 1) Menulis dan mengedit, yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk cetak siaran, *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal dan materi materi pendukung teknis lainnya.
- 2) Hubungan media dan penempatan media, yaitu mengontak koran, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita/*feature* tentang perusahaan itu sendiri. Selain itu, PR juga merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi oleh media, dan membuka akses ke *system* otorisasi.
- 3) Riset adalah kegiatan PR mengumpulkan informasi tentang opini publik, *tren*, isu yang sedang muncul, iklim politik, peraturan UU, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* perusahaan.
- 4) Manajemen dan administrasi adalah kegiatan PR pemrograman dan perencanaan yang bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan,

menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting*, dan tujuan serta mengembangkan strategi dan taktik.

- 5) Konseling, yaitu kegiatan memberikan saran kepada manajemen dalam masalah sosial politik dan peraturan
- 6) Acara khusus, PR mengatur dan mengelola konferensi pers, *open, house, grand opening*, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, dan kegiatan khusus lainnya.
- 7) Pidato, PR mengatur tampilan dan melatih orang yang memberikan kata sambutan di depan publik.
- 8) Produksi, PR membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan menyiapkan presentasi audio visual.
- 9) Pelatihan, PR mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampilan di hadapan publik.
- 10) Kontak, PR bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, Serta kelompok internal dan eksternal lainnya.

Menurut Ruslan dalam (Leliana, 2015) adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut.

1. Membina Hubungan Kedalam (Publik Internal) ;

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. seorang PR harus mampu

mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina Hubungan Baik Keluar (Publik Eksternal);

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.6 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Mulyantari dan Risangaji (2020) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian. Keputusan merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kotler (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Swasta dan Handoko (2012:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan Berkunjung Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2013).

Sumarwan (2012:357), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

b. Faktor-Faktor Pengambiln Keputusan

Menurut M. Anang Firmansyah (2018, p. 35–37) ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang wisatawan:

- 1) Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
- 2) Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
- 3) Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

- 4) Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

c. Tahap Proses Keputusan Berkunjung

Proses pengembalian keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 179) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi

pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

e. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Kotler 2012:184) indikator dalam keputusan berkunjung adalah:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap pendukung kajian teori dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012) dengan judul “Pengaruh iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey Pada Pegunjung Mega Bekasi Hypermall)” dengan hasil penelitian Iklan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan harga televisi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)” dengan hasil penelitian 1.Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, 2.Iklan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman COCA COLA (Study Kasus Pada VPT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)” dengan hasil penelitian Strategi periklanan yang diterapkan berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman COCA COLA.

Penelitian yang dilakukan oleh (Loindong et al., 2015) yang berjudul “Pengaruh *Advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadiani, 2019) yang berjudul “Pengaruh Periklanan melalui Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi L300 Pick Up di PT.Nugrgaha Sumber Berlian Banjar” dengan hasil analisis data yang diperoleh terkait variabel pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up diantara keduanya terdapat pengaruh yang signifikan

Penelitian(Izzaty et al., 2017) yang judul “Pengaruh Marketing *Public Relation* terhadap keputusan berkunjung ke Waterpark XYZ” dengan hasil Marketing *Public Relation* yang telah dilakukan oleh Waterpark XYZ sudah berjalan dengan baik, sehingga pengunjung setuju untuk memutuskan berkunjung ke Waterpark XYZ, terdapat pengaruh parsial dari Marketing *Public Relation* terhadap keputusan berkunjung ke Waterpark XYZ.

penelitian (Wijaya et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh Program Marketing *Public Relation* dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran” dengan hasil program marketing *public relations* dan Strategi Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh terbesar program humas pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andries et al., 2016) dengan judul “Pengaruh *Public Relation* dan Strategi Periklanan terhadap keputusan pembelian Produk SamsungS5 di Manado” dengan hasil *Public relation* dan periklanan, berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Prodyk Samsung S5 di Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh (Giraliyandi & Oktini, 2018) yang berjudul “Pengaruh Marketing *Public Relation* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Kebun Raya Cibodas” dengan hasil Variabel *Public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek Wisata Kebun Raya Cibodas .

Penelitian yang dilakukan oleh (Jinan, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur” dengan hasil Variabel *Public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek Wisata Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyo ferry dan Maya Puspita Karimah (2012)	Pengaruh iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelin Sabun Lux (Survey Pada Pegunjung Mega Bekasi Hypermall)	Variabel X: Iklan Harga Variabel Y: Keputusn Pembelian	Analisis Linier Berganda	Iklan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan harga televisi secara simultan memilik pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Mega Usvita (2013)	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)	Variabel X: Iklan Sikap Konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	1.Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, 2.Iklan dan sikap konsmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang dan Victoria N. Untu (2016)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman COCA COLA (Study Kasu Pada VPT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)	Variabel X : Periklanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Strategi periklanan yang diterapkan berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman COCA COLA
4.	Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey dan Sjendry Loindong (2015)	Pengaruh <i>Advertaising</i> dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara	Variabel X: <i>Advertaising</i> Daya tarik wisata Variabel Y: Keputusan berkunjung	Analisis Linier Berganda	penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara
5.	Dian Hadiani dan Ririn Kurniasih (2019)	Pengaruh Periklanan melalui Promosi terhadap Keputusan Pembeian Produk Mitsubishi L300 Pick Up di PT.Nugrgaha Sumber Berlian Banjar	Varibel X: Periklanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terkait variabel pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up diantara keduanya terdapat pengaruh yang signifikan
6.	Hesti Sugesti (2017)	Pengaruh Marketing <i>Public Relatioan</i> terhadap keputusan berkunjung ke Waterpark XYZ.	Variabel X : <i>Public Relation</i> Variabel Y: Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Marketing <i>Public Relation</i> yang telah dilakukan oleh Waterpark XYZ sudah berjalan dengan baik, sehingga pengunjung setuju untuk memutuskan berkunjung ke Waterpark XYZ, terdapat pengaruh parsial dari Marketing <i>Public Relation</i> terhadap keputusan berkunjung.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Christy Regina Wijaya, Bagja Waluya dan Heri Puspito Diyah Setyorini (2012)	Pengaruh Program Marketing <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran	Variabel X: <i>Public Relation</i> Variabel Y: Keputusan Baerkinjung	Analisis Linier Berganda	program marketing <i>public relations</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh terbesar program humas pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran
8	Kevin Ernes Andries, Victor P.K. Lengkong, SE, Msi, dan Sjendry S.R. Loindong (2016)	Pengaruh <i>Public Relation</i> dan Strategi Periklanan terhadap keputusan pembelian Produk Samsung S5 di Manado	Variabel X: <i>Public Relation</i> Strategi Periklanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	<i>Public relation</i> dan periklanan, berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Prodyk Samsung S5 di Manado.
9.	Maudina Puri Giraliyandi dan Dede R . Oktini (2018)	Pengaruh Marketing <i>Public Relation</i> terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Wiasata Kebun Raya Cibodas	Variabel X: <i>Public Relation</i> Variabel Y: Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Variabel <i>Public relation</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek Wisata Kebun Raya Cibodas
10.	Ach. Syauqi Ilal Jinan (2018)	Pengaruh <i>Public Relation</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur	Variabel X: <i>Public Relation</i> Variabel Y: Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Variabel <i>Public relation</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek Wisata Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah bentuk konseptual dari bagaimana sebuah teori dari beberapa faktor yang telah diidentifikasi dan dianggap sebagai sebuah masalah yang penting untuk diselesaikan (Sugiyono 2015)

kerangka berpikir yang benar dan baik yaitu yang dapat memuat hal-hal berikut:

- a. Variabel yang akan di teliti harus dijelaskan dengan baik secara otomatis.
- b. Pada kerangka berpikir harus bisa menjelaskan dan menunjukkan hubungan yang terjadi dalam setiap variabel seta harus dengan didukung oleh teori.
- c. Diskusi harus dapat menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel tersebut positif ataupun negatif bentuk kasual, simestris atau interaktif.
- d. Untuk selanjutnya dalam kerangka berpikir perlu adanya pernyataan dalam bentuk diagram agar kerangka berpikir yang diajukan oleh peneliti dapat dipahami oleh pihak lain.

Peneliti harus dapat menguasai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar sebuah kerangka pemikiran dapat dianggap sebagai pemahaman pertama dari gejala-gejala yang terjadi dalam objek masalah yang sedang diteliti.

Penelitian ini dimulai dari adanya sebuah permasalahan, adapun permasalahan yang saya angkat dalam penelitian ini adalah strategi *advertising* dan *public relation* wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang yang sangat signifikan dua tahun terakhir dari data Pemerintah Desa Penanggal. Kemudian dengan adanya permasalahan ini yang perlu dilakukan kajian atau penelitian terkait permasalahan ini melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu. Dari hasil teori yang relevan dan penelitian

terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini saya lakukan hipotesis terhadap permasalahan penelitian sebagai jawaban sementara. Setelah hipotesis di selesaikan langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis atau memuat teuan baru. Dari tahap pengan telah ditemukan hasil dari ujian permasalahan obyek yang saya teliti yaitu strategi *advertising* dan *public relation* dalam menciptakan keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang.





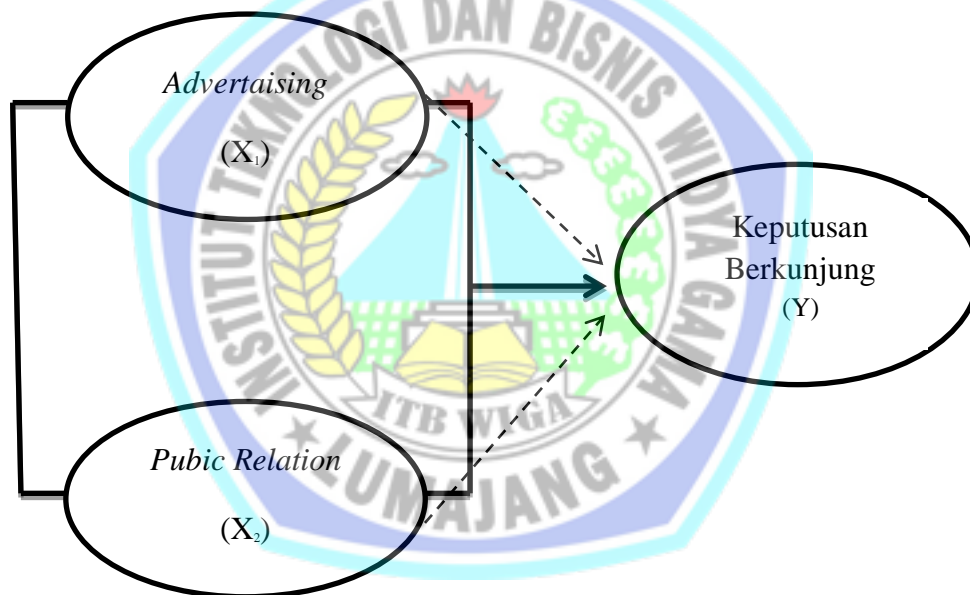
Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Supomo, B., & Indriantoro (2018) kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang menunjukkan bagaimana perlakuan peneliti dan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial terhadap ilmu dan teori dan mampu menjelaskan bagaimana peneliti dapat memahami masalah, kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah yang diteliti. Berlandaskan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka konseptual

Sumber : Supomo dan Indriantoro (2018)

Keterangan :

—————> : Garis Simultan

-----> : Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising* (X1) dan *public relation* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada wisatawan yang melakukan kunjungan di objek Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu dilihat dari paradigma penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang ada pada rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian sudah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang ada didapatkan dari teori yang relevan yang belum ada fakta-fakta empiris dalam perolehan pengumpulan data. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang ada pada rumusan masalah yang bukan berasal dari jawaban yang empiris. Berlandaskan rumusan masalah serta tujuan atas penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Iklan atau *Advertising* adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas (Adisaputro 2012:265).

Advertising mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung yang didukung oleh Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey dan Sjendry Loindong (2015) mengenai “Pengaruh *Advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten

Minahasa Utara” hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara. Dari penjelasan diatas maka hipotesis kedua sebagai berikut :

H1 : *Advertaising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata

2.5.2 Hipotesis Kedua

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) *Public relation* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar organisasi dengan puliknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Pubic Relation mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung yang didukung Christy Regina Wijaya, Bagja Waluya dan Heri Puspito Diyah Setyorini(2012) mengenai “Pengaruh Program Marketing *Public Relation* Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek Wisata Pantai Pangandaran. Dari penjelasan diatas maka hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Penelitian ini dilakukan pada objek Wisata Alam Pemandian Tirtosari View

yang terletak di Desa Penanggal Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang, yang dulunya wisata tersebut tidak di diminati oleh wisatawan hingga akhirnya pada tahun 2019 wisata tersebut di kelolah kembali oleh Pemerintah Desa Penanggal dan Kelompok Karang taruna yang ada di Desa Penanggal. Pengelola melakukan promosi melalui Strategi *Advertaising* dan *Public Relation* guna menciptakan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Pemandian Tirtosari *View* , pengelola menggunakan Strategi *Advertaising* dengan mendatangkan Selebgram yang ada di Kabupaten Lumajang dan melakukan Strategi *Public Relation* melalui organisasi masyarakat, baik yanga di lingkungan itu sendiri maupun yang ada di luar lingkungan.

H3 : variabel *Advertaising* dan *Public Relation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di w Pemandian Tirtosari *View* Kabupaten Lumajang .

