

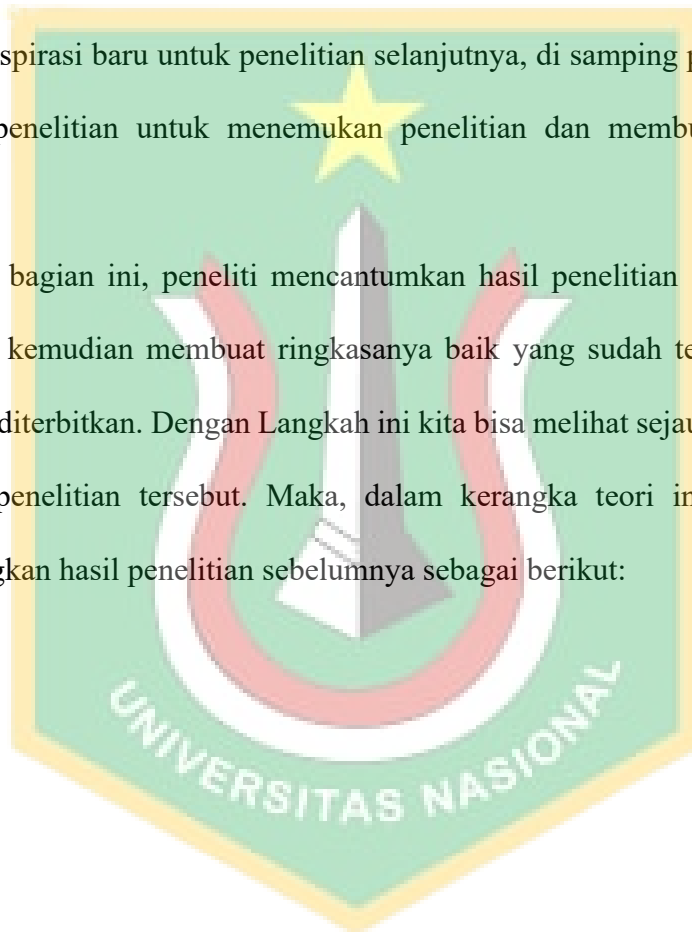
BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Tedahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan kemudian inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping penelitian terdahulu membantu penelitian untuk menemukan penelitian dan membuktikan orisinalitas penelitian.

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya seperti dibawah ini kemudian membuat ringkasannya baik yang sudah terpublikasi maupun yang belum diterbitkan. Dengan Langkah ini kita bisa melihat sejauh mana orisinalitas dan status penelitian tersebut. Maka, dalam kerangka teori ini peneliti, peneliti menggabungkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:



No	Judul	Rumusan	Tujuan dan Manfaat Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Type Ertiga (Studi Kasus di Dealer Mobil Suzuki Ciledug) ¹⁶	Apakah produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh produk, promosi, harga berdasarkan tempat, serta harga keputusan pembelian tipe mobil Ertiga	Dalam komunikasi organisasional Littlejohn (2009:359) adalah bidang yang menggambarkan organisasi sebagai gotong royong simbolis.	Berdasarkan uji ANOVA atau uji F dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersamaan atau Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, lokasi dan promosi Keputusan pembelian Suzuki Ciledug.
2.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc) ¹⁷	Apakah pengaruh marketing public relations pada minat beli konsumen melalui media sosial somethinc.	Untuk mencari tahu bagaimana marketing public relations memengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial somethinc	Thomas L. Harris, marketing public relations merupakan sebuah proses yang mendalam merancang dan mengevaluasi suatu program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berupa informasi yang dapat dipercaya dan menimbulkan kesan yang dapat menggambarkan produk perusahaan sesuai dengan kebutuhan	Berdasarkan hasil studi dampak marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial bahwa model regresi dapat digunakan atau terdapat pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen.	Secara umum dimensi pada marketing public relations melalui media sosial memengaruhi minat beli konsumen, namun jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi masing - masing

				pelanggan (Hapsari dan Yuniarti).		dimensi marketing public relations terhadap minat beli konsumen memiliki nilai yang sangat rendah.
3.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur ¹⁸	Apakah marketing public relations berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Baluran, Situbondo, Jawa Timur	Mengetahui marketing public relations secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di taman Baluran, Situbondo, Jawa Timur	Menurut Kotler & Keller Marketing public relations adalah aktivitas yang dipandang sebagai usaha untuk mendapatkan ruang editorial berlawanan dan ruang berbayar di media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan produk, jasa, ide, tempat, orang atau organisasi.	Variabel publikasi, variabel event, variabel identitas media, dan variabel aktivitas pelayanan publik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung.	Marketing public relation yang meliputi Kegiatan Humas, Acara, Media Identitas, Pelayanan Publik. Seiring dengan keputusan (bersamaan) untuk mengunjungi Taman Nasional Baluran,

¹⁶ Enau Valine. Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Type Ertiga (Studi Kasus di Dealer Mobil Suzuki Ciledug). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3, No.1 Universitas Budi Luhur. 2015.

¹⁷ Aghina Hasya Sadida dan Aqida Nuril Salma. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc). Jurnal Digital Public Relations. Vol 9, No. 4 Universitas Telkom. 2022.

¹⁸ Achmad Syauqi Ilal Jinan. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2018.

						Situbondo, Jawa Timur.
4.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ¹⁹	Bagaimana marketing public relations memengaruhi citra perusahaan Toyota	Untuk mencari tau marketing public relations memengaruhi citra perusahaan Toyota	Simamora menjelaskan marketing public relations adalah humas yang bertujuan untuk mendukung tercapainya suatu perusahaan.	Berdasarkan hasil perhitungan, variabel citra perusahaan Toyota berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.	Aktivitas marketing public relations berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota.
5.	Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi ²⁰	Apakah peran dan hubungannya marketing public relations memengaruhi citra merek Smartfren	Mengukur peranan marketing public relations dan hubungannya dengan citra merek Smartfren	Kotler dalam Kasali mendefinisikannya sebagai mega-marketing, yang memiliki penjelasan “Penerapan koordinasi yang terencana dari unsur-unsur ekonomi, psikologis, politik dan keterampilan hubungan masyarakat untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak terkait untuk mendirikan suatu bisnis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranmarketing public relations mempunyai peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren	Marketing Public Relation Smartfren di Bogor yang terdiri dari publikasi, media identitas, event, kegiatan sosial dan sponsorship berjalan lancar. Di saat yang sama, brand image Smartfren juga

¹⁹ Tri Akbar Vellayati. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Universitas Brawijaya. 2014.

²⁰ Fatimah Abdilah. Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemica. Vol 1, No, 1. STIE Pandu Madania. 2017.

				mengoperasikan atau memasuki pasar khusus."		mendapat nilai tinggi di kalangan anak muda di wilayah Bogor.
--	--	--	--	---	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Type Ertiga (Studi Kasus di Dealer Mobil Suzuki Ciledug) ²¹	Persamaan penelitian Enau Valine dengan penelitian ini adalah ingin mencari tahu apakah Marketing Public Relations dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pengumpulan data yang dilakukan sama sama menggunakan metode survey melalui kuesioner.	Perbedaan dalam penelitian Enau Valine adalah keputusan pembelian terhadap sebuah dealer sedangkan penelitian ini adalah e-commerce.
2.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc) ²²	Persamaan penelitian Aghina Hasya Sadida dan Aqida Nuril dengan penelitian ini adalah menggunakan dimensi yang sama yaitu menurut Kotler dan Keller. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu kuantitatif bersifat survey dengan kuesioner dan menggunakan analisis deskriptif.	Perbedaan dalam penelitian Aghina Hasya Sadida dan Aqida Nuril adalah objek kajiannya.

²¹ Enau Valine. Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Type Ertiga (Studi Kasus di Dealer Mobil Suzuki Ciledug). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3, No.1 Universitas Budi Luhur. 2015.

²² Aghina Hasya Sadida dan Aqida Nuril Salma. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc). Jurnal Digital Public Relations. Vol 9, No. 4 Universitas Telkom. 2022.

3.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur ²³	Persamaan penelitian Achmad Syauqi Ilal Jinan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller. Selain itu penelitian ini juga sama sama menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.	Perbedaan penelitian Achmad Syauqi dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel Y, yaitu keputusan berkunjung.
4.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ²⁴	Persamaan penelitian Tri Akbar Vellayati dengan penelitian ini yaitu membahas tentang peran marketing public relations dan sama sama menggunakan variabel menurut Kotler dan Keller. Selain itu penelitian ini juga sama sama menggunakan kuesioner dan analisis data deskriptif pada pengumpulan dan analisis data.	Perbedaan penelitian Tri Akbar Vellayati dengan penelitian ini adalah dimana aktivitas marketing public relations dihubungkan dengan citra dan dampaknya terhadap perusahaan.
5.	Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi ²⁵	Persamaan penelitian Fatimah Abdilah dengan penelitian ini adalah sama sama mencari tahu efektifitas marketing public relations, selain itu indicator yang dipakai juga terdapat persamaan yaitu menurut Kotler dan Keller. Metode penelitian juga sama sama menggunakan survei dan populasi yang dipilih sama sama mahasiswa.	Perbedaan penelitian Fatimah Abdilah dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya, selain itu teori yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini.

²³ Achmad Syauqi Ilal Jinan. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2018.

²⁴ Tri Akbar Vellayati. Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Universitas Brawijaya. 2014.

²⁵ Fatimah Abdilah. Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Jurnal Ecodemica. Vol 1, No, 1. STIE Pandu Madania. 2017.

2.2 Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap

Teori integrasi informasi dan perubahan sikap diciptakan oleh Martin Fishbein dimana teori ini menjelaskan bagaimana kita memutuskan dan memilah informasi yang berkaitan dengan orang, objek, peristiwa, gagasan yang dapat mengubah sikap atau kecenderungan menjadi tindakan positif atau negatif. Teori integrasi informasi adalah salah satu teori yang paling populer tentang informasi, yang merupakan dasar komunikasi yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan yang mempengaruhi perubahan sikap masyarakat.²⁶

Perubahan sikap dapat terjadi karena sebuah informasi dalam suatu kondisi yang bisa mempengaruhi pola pikir masyarakat. Jika seseorang menerima informasi positif, dia secara positif mengubah cara berfikirnya tentang objek melalui informasi yang diterima. Begitupun sebaliknya, apabila ia mendapatkan informasi negatif tentang suatu objek maka seseorang tersebut akan menilai sesuatu objek tersebut negatif, dalam hal ini seseorang cenderung tidak mengubah pola pikirnya terhadap suatu objek.²⁷

Sebuah informasi juga bisa menambah kepercayaan seseorang yang dimiliki sebelumnya terhadap objek melalui informasi yang diterima sehingga bisa mengubah pola pikirnya. Selain itu perubahan sikap terjadi karena aspek afektif, kognitif, dan konatif. Sikap seseorang biasanya sulit diubah tetapi hal itu bisa terjadi dengan faktor

²⁶ Isni Raihan Khalish, Hanny Hafiar dan Lukiati Komala Erdinaya: Hubungan Informasi Dalam Kegiatan Promosi All About Wedding Dengan Sikap Peserta Terhadap Vendor Wedding Lintas Warna

²⁷ Ibid

sebuah informasi mengenai sebuah objek melalui media secara berulang – ulang, mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang objek tersebut, dan informasi yang akan mengingat tentang objek tersebut.²⁸

Menurut Heath dan Littlejohn dalam Kriyantono, teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang menyebutkan bahwa:²⁹

1. Informasi adalah senjata untuk mempengaruhi sikap individu yang mempunyai kemampuan untuk mengolah informasi, lalu informasi tersebut akan mempengaruhi pola pikir dan sikapnya. Sikap seseorang sulit diubah, karena mereka konsisten dan percaya terhadap pengetahuan dan pengalamannya.
2. Variabel pengaruh sikap, valensi dan bobot sebuah informasi bisa mempengaruhi dan merubah sikap seseorang. Jika seseorang menerima informasi baru terkait arahan dan bobot maka seseorang bisa merubah sikapnya.
3. Teori integrasi dan informasi bisa menambah kepercayaan seseorang dan merubah sikap juga bisa melalui dengan penyebaran melalui media seperti website, aplikasi, dan iklan.

Pada penelitian ini informasi pada program *marketing public relations* Tokopedia yang disampaikan kepada khalayak melalui iklan, website, dan aplikasi. Program *marketing public relations* Tokopedia berisi informasi yang positif terhadap

²⁸ Rachmat Kriyantono. Teori-Teori Public Relations. Jakarta: Kencana 2014

²⁹ Ibid

produknya sehingga bisa mengubah sikap atau pola pikir individu maupun kelompok yang menerima informasi tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban yang sangat tentatif dalam penelitian. Menurut kriteria yang dijelaskan oleh peneliti atau landasan teori dan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh *Marketing Public Relations E-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh *Marketing Public Relations E-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak ada pengaruh yang besar *Marketing Public Relations E-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh yang besar *Marketing Public Relations E-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar mengetahui hubungan adanya aktivitas *marketing public relations* dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang baik terhadap produk Tokopedia yang dijual. Selain itu

aktivitas marketing public relations diharapkan menjadi sebuah solusi yang baik terhadap perusahaan Tokopedia.

Dengan teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang berkaitan diharapkan informasi yang diberikan oleh Tokopedia dapat menjadi sebuah keputusan pembelian melalui program marketing public relations dengan publikasi, media indentitas, acara, berita, pidato, aktivitas sosial, dan sponsor guna menjadikan peningkatan terhadap keputusan pembelian. Berbagai kegiatan marketing public relations sudah dijalani oleh Tokopedia, dan munculah sebuah pertanyaan peneliti apakah marketing public relations Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian?



