BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Internet marketing

2.1.1.1 Pengertian Internet Marketing

Andriyanto (2010:22), *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut. Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Andriyanto (2010:13) jurnalnya menyatakan bahwa *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkanuntuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkanuntuk dilakukan oleh media yang tradisional.

Agus (2014:1276), *Internet marketing*, juga disebut sebagai pemasaran-i, *webmarketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secarabersamaan dan seketika dalam suatukurun waktu tertentu.

Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, pp. 4-5)

2.1.1.2 Keuntungan *Internet Marketing*

Menurut Sutejo 2006 dalam Darmastuti 2013:122) adanya *internet marketing* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk atau jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah 11 kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan trend pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru.

2.1.1.3 Indikator *Internet Marketing*

Menurut J. Supranto (2006:p244), dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut:

1. Informasi
    a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
    b. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
    c. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
    d. Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
    e. Informasi yang tersedia sangat *up to date*.
    f. Informasi yang jelas kepada pelanggan.
    g. Bentuk promosi yang menarik minat pelanggan.
    h. Tersampainya program pemasaran secara baik.

2. Keberadaan Pelayanan terdiri dari:
    a. Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
    b. Fungsi navigasi yang berjalan dengan baik.
    c. Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
    d. Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
    e. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
    f. Fungsi navigasi yang tersedia pada web sesuai kebutuhan pelanggan.
    g. Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.
    h. Dapat membangun hubungan pelanggan.
    i. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan
    j. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun pelanggan lebih terpenuhi.
    k. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivitas secara *online* kepada perusahaan.
3. Ketanggapan Pelayanan
    a. Fasilitas *e-marketing* yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
    b. Pelayanan *e-marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
    c. Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik.
    d. Saran maupun kritik sangat cepat tersampaikan.

4. Proses
    a. Proses penyampaian informasi lebih baik.
    b. Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
    c. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
5. Kegunaan
    a. Mampu memikat perhatian pelanggan.
    b. Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
    c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
    d. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

Berikut ini beberapa dimensi *marketing online* menurut Ali Hasan (2013:764):

1. Information (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
2. Service of Quality on Web (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
3. Cost (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
4. Promotion (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

"Menurut Heikkinen (2012) dalam Harianto dan Iriani (2014:5) indikator pengukuran dari internet marketing adalah website dan sosial media.

1. Website hotel

Melakukan dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah website hotel perlu dirancang agar menarik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari, termasuk teks penjualan harus diisi untuk mendorong penjualan produk hotel tersebut.

2. Sosial media

Penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran.

Dari ketiga indikator menurut peneliti terdahulu diatas, maka penulis menggunakan indikator menurut Ali Hasan (2013:764) karena lebih sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.2 *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono, (2006:236), *Word of Mouth* adalah: "Suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran."

Menurut Kotler dan Keller, (2009:520) *Word of Mouth* adalah: "Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya."

Word of Mouth menurut Ubaidillah (2013:17): kegiatan pemasaran Word of Mouth communication merupakan satu aktivitas yangdapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Pada umumnya Word

of Mouth communication akan efektif apabila didukung oleh pengalaman riil, tanpa rekayasa terhadap merek atau produk.

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa: Konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi darimulut ke mulut (*Word of Mouth communication).*

Menurut Sumardy dkk, (2011:71) *Word of Mouth* adalah: "Kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya."

Menurut Andriyanto (2010:24) *Word of Mouth* dibedakan menjadi dua jenis:

1. *"Organic Word of Mouth,* yaitu *Word of Mouth* yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen)
2. *Amplified Word of Mouth ,* yaitu *Word of Mouth* yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakannya kepada konsumen lain dengan membidik para*"opinion leaders"* yaitu pemuka pendapat atau orang yang pendapatnya didengar dan para "*surrogatebuyers",* para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari *Word of Mouth* ini adalah mengurangi biaya

promosi perusahaan karena *Word of Mouth* relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya."

Menurut Hasan (2010:230) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningakatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Dari beberapa pendapat ahli dan peneliti lain diatas maka *word of mouth* adalah segala sesuatu hal yang dilakukan oleh konsumen guna mempengaruhi konsumen lainnya dengan cara membicarakan lalu merekomendasikan untuk membeli sebuah produk yang mereka anggap memiliki nilai lebih dan akan memberikan kepuasan.

2.1.2.2 Indikator *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

"Tiga tahapan *Word of Mouth* menurut Andriyanto (2010:20) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling)*:

1. Membicarakan

   Adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merekkepada konsumen lain,

2. Mempromosikan

   Ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain,

3. Menjual

   Adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain."

Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Cerita Positif

   Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Rekomendasi

   Adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan lain ingin mencoba produk tersebut.

3. Ajakan

   Adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya. Mendorong teman tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk.

WOM dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi. Faktor-faktor tersebut (Sweeney et al, 2007 ; 347) adalah

1. Personal, Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibiltas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang di hasi lkan perusahaan.

2. Interpersonal, Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan /kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.
3. Situational WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersediamengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.
4. Message characteristics. Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan , komunikasi nonverbal dan cara penyamaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

Dari ketiga indikator menurut peneliti terdahulu diatas, penulis menggunakan indikator menurut Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005, karena lebih sesuai dengan apa yang akan diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai dasar teoritis untuk indikator dalam penelitian ini.

2.1.3 Minat

2.1.3.1 Pengertian Minat

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152). Minat meupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2007:121). Minat dapat tibul dengan sendirinya, yang ditengarai dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu.

Minat belajar adalah suatu keadaan siswa merasa senang dan memberi perhatian pada mata pelajaran, serta kemauan dalam belajar yang menimbulkan sikap keterlibatan setiap orang yang ingin belajar (Ilham Baharudin 2014:145).

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali, 2007:121). Adanya hubungan seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, dapat menimbulkan rasa ketertarikan, sehingga tercipta adanya penerimaan. Dekat maupun tidak hubungan tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya minat yang ada.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan (Purwadarminta, 2007:744). Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Baharudin,2007:24). Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Di sini Nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas (Sandjaja, 2005). Minat memungkinkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas, karena minat merupakan dorongan yang paling kuat dari dalam diri seseorang. Minat adalah bentuk dari motivasi intrinsic. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan dan kesukaan (Hidi dan Derson, Ormrod, 2003). Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang mampu membuat seseorang ingin merasakan hal-hal yang menyenangkan. Seseorang yang memiliki minat terhadap apa yang dipelajari lebih dapat mengingatnya dalam jangka panjang dan

menggunakannya kembali sebagai sebuah dasar untuk pembelajaran di masa yang akan datang (Garner, Ormrod, 2003).

Minat merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

2.1.3.2 Faktor Minat

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua minat tersebut sebagai berikut:

1. Faktor internal

   Faktor Internal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat, yang berasal dari dalam diri sendiri. Faktor internal tesebut antara lain: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan (Syah, 2011:152). Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Perhatian sangatlah penting dalam mengikuti kegiatan dengan baik dan hal ini akan berpengaruh pula terhadap minat siswa dalam belajar. Perhatian dalam belajar yaitu pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas seseorang yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek belajar (Suryabrata, 2007:14). Siswa yang aktivitas belajarnya disertai dengan perhatian yang intensif akan lebih sukses serta prestasinya akan lebih tinggi. Orang menaruh minat pada suatu aktivitas akan memberikan perhatian yang besar, tidak segan mengorbankan waktu dan tenaga demi aktivitas tersebut.

Keingintahuan adalah perasaan atau sikap yang kuat untuk mengetahui sesuatu; dorongan kuat untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu (Artikata.com). Suatu perasaan yang muncul dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut ingin mengetahui sesuatu.

Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan (Donald dalam Hamalik, 2003:158). Motivasi adalah sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan bergayut dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu.

Kebutuhan (motif) yaitu keadaan dalam diri pribadi seorang siswa yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan (Suryabrata, 2007:70). Kebutuhan ini hanya dapat dirasakan sendiri oleh seorang individu. Seseorang tersebut melakukan aktivitas belajar karena ada yang mendorongnya. Dalam hal ini motivasi sebagai dasar penggeraknya yang mendorongnya. Dalam hal ini motivasi sebagai dasar penggeraknya yang mendorong seseorang untuk belajar. Dan minat merupakan potensi psikologis yang dapat dimanfaatkan untuk menggali motivasi bila seseorang sudah termotivasi untuk belajar, maka akan melakukan aktivitas belajar dalam rentang waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

2.1.3.3 Aspek Minat

Aspek minat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu a. aspek kognitif, b. aspek afektif dan c aspek psikomotor (Hurlock, 1995:117). Ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

   Aspek kognitif didasari pada konsep perkembangan di masa anak-anak mengenai hal-hal yang menghubungkannya dengan minat. Minat pada aspek kognitif berpusat seputar pertanyaan, apakah hal yang diminati akan menguntungkan? Apakah akan mendatangkan kepuasan? Ketika seseorang melakukan suatu aktivitas, tentu mengharapkan sesuatu yang akan didapat dari proses suatu aktivitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas yang akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Jumlah waktu yang dikeluarkan pun berbanding lurus dengan kepuasan yang diperoleh suatu aktivitas yang dilakukan sehingga suatu aktivitas tersebut akan terus dilakukan.

2. Aspek Afektif

   Aspek afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktivitas yang diminatinya. Seperti aspek kognitif, aspek afektif

dikembangkan dari pengalaman pribadi, sikap orang tua, guru, dan kelompok yang mendukung aktivitas yang diminatinya. Seseorang akan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah didapatkannya, serta mendapat penguatan respon dari orang tua, guru, kelompok, dan lingkungannya, maka seseorang tersebut akan focus pada aktivitas yang diminatinya. Dan akan memiliki waktu –waktu khusus atau memiliki frekuensi yang tinggi untuk melakukan suatu aktivitas yang diminatinya tersebut.

3. Aspek Psikomotor

   Aspek psikomotor lebih mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang didapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga mengorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotor. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu hal akan berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya.

Kriteria minat seseorang digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu: rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera. Dan tinggi, jika seseorang menginginkan objek minat dalam waktu segera (Nursalam,2003:182).

Beberapa ahli telah mencoba mengklasifikasikan minat berdasarkan pendekatan yang berbeda satu sama lain, sehingga minat dapat dikategorikan seperti berikut ini.

2.1.3.4 Jenis Jenis Minat

Minat diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan bentuk pengekspresian dari minat, antara lain: a. *expressed interest*, b. *manifest interest*, c. *tested interest*, dan d. *inventoried interest* (Suhartini, 2001:25). Keempat jenis minat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
2. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
3. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
4. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Minat digolongkan menjadi tiga jenis berdasarkan sebab-musabab atau alasan timbulnya minat, yaitu: a. Minat *Volunter*, b. Minat *Involunter*, dan c. Minat *Nonvolunter* (Surya, 2007:122). Ketiga jenis minat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat *Volunter* adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa tanpa adanya pengaruh dari luar.
2. Minat *Involunter* adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa dengan adanya pengaruh situasi yang diciptakan oleh guru.

3. Minat *Nonvolunter* adalah minat yang timbul dari dalam diri siswa secara paksa atau dihapuskan.

Minat dikategorikan menjadi tiga kategori berdasarkan sifatnya, yaitu: a. Minat personal b. Minat situsional, dan c. Minat psikologikal (Krapp dalam Suhartini, 2001:23), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Personal

   Merupakan minat yang bersifat permanen dan relative dtabil yang mengarah pada minat khusus mata pelajaran tertentu. Minat personal merupakan suatu bentuk rasa senang ataupun tidak senang, tertarik tidak tertarik terhadap mata pelajaran tertentu. Minat ini biasanya tumbuh dengan sendirinya tanpa pengaruh yang besar dari rangsangan eksternal.

2. Minat Situsional

   Merupakan minat yang bersifat tidak permanen dan relative berganti-ganti, tergantung rangsangan eksternal.Rangsangan tesebut misalnya dapat berupa metode mengajar guru, penggunaan sumber belajar dan media yang menarik, suasana kelas, serta dorongan keluarga. Jika minat situsional dapat dipertahankan sehingga berkelanjutan secara jangka panjang, minat situsional akan berubah menjadi minat personal atau minat psikologis siswa. Semua ini tergantung pada dorongan atau rangsangan yang ada.

3. Minat Psikologikal

   Merupakan minat yang erat kaitannya dengan adanya interaksi antara minat personal dengan minat situsional yang terus-menerus dan berkesinambungan. Jika siswa memiliki pengetahuan yang cukup tentangsuatu mata pelajaran, dan

memiliki kesempatan untuk mendalaminya dalam aktivitas yang terstruktur di kelas atau pribadi (di luar kelas) serta mempunyai penilaian yang tinggi atas mata pelajaran tersebut maka dapat dinyatakan bahwa siswa tersebut memiliki minat psikologikal

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

2.1.3.5 Indikator Minat

Indikator minat ada empat, yaitu: a. perasaan senang, b. ketertarikan siswa, c. perhatian siswa dan d. keterlibatan siswa (Safari, 2003:60). Masing-masing indicator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perasaan Senang

   Seorang siswa yang memilki perasaan senang atau suka terhadap suatu mata pelajaran, makasiswa tersebut akan terus mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada perasaan terpaksa pada siswa untuk mempelajari bidak tersebut.

2. Ketertarikan Siswa

   Berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bias berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

3. Perhatian Siswa

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Siswa yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendiringya akan memperhatikan objek tersebut.

4. Keterlibatan Siswa

   Ketertarikan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang atau tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

   Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*

   Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*

   Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. *Action*

   Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002, 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

   Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

   Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif

   Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan ketiga indikator menurut peneliti terdahulu diatas, penulis akan menggunakan indikator menurut Safari (2003:60) karena indikator tersebut lebih mengacu pada minat untuk melanjutkan pembelajaran maka indikator menurut Safari ini lebih sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti sedangkan penelitian lainnya lebih mengacu pada minat beli sehingga tidak begitu cocok untuk dijadikan dasar teoritis sebagai indikator untuk penelitian ini.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
1	Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2009)	Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site (2009)	*Word of Mouth* merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen	• Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Word of Mouth* • Penelitian ini sama-sama mengenai pemasaran	• Menggunakan variabel independen tradisional *marketing* • Tidak menggunakan variabel minat.	• Menggunakan variabel independen Internet *marketing* • Menggunakan variabel minat
2	D. K. Gangeshwer (2013)	ECommerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context (2013)	Keunggulan dari internet marketing adalah penggunaan tenologi yang maksimal, keamanan, privasi, dan biaya perawatan yang kecil	• Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *internet marketing* • Penelitian ini sama-sama untuk bisnis	• Penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel • Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *e-commerce*	• Penelitian ini menggunakan 3 variabel • Variabel ini menggunakan variabel minat
3	Susanne Schwarzl and Monica Grabowska (2015)	Online marketing strategies: the future is here (2015)	Keungulan dari internet marketing adalah yaitu dapat menjangkau pelanggan lebih efektif.	• Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *internet marketing* • Penelitian ini sama-sama memiliki pengaruh jangka panjang	• Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen internet *marketing* • Penelitian ini tidak menggunakan *Word of Mouth*	• Penelitian ini menggunakan variabel independen *word of mouth* • Penelitian ini menggunakan minat sebagai yang di pengaruhi

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
4	Endang Supriyati dan Mohammad Iqbal (2013)	Faktor Adopsi *internet marketing* untuk usaha mikro dan usaha kecil menengah (UMKM) di kabupaten Kudus dengan SEM (*Structural Equation Model*) dan Framework COBIT 4.1 (2013)	keunggulan dari *internet marketing* adalah dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampai kan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost.	• Penelitian ini sama-sama mengguna kan variabel independe n *internet marketing* • Penelitian ini sama-sama untuk mempenga ruhi minat	• Penelitian ini untuk usaha kecil • Penelitian ini dilakukan di Kudus.	• Penelitian ini untuk Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur Cimahi • Penelitian ini dilakukan di Bandung
5	Hosianna ayu hidayati, suharyono, srikandi kumadji (2012)	Faktor-faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* dan pengaruhny a terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda batu) (2012)	kekuatan yang paling utama dari *Organic Word of Mouth* adalah kepuasan konsumen yang menyebabka n mereka secara sukarela untuk berbagi informasi dan nanti nya akan menimbulka n keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.	• Penelitian ini sama-sama mengguna kan variabel *Word of Mouth*	• Penelitian ini mengguna kan variabel keputusan pembelian • Penelitian ini ditujukan untuk konsumen ketan	• Penelitian ini mengguna kan variabel minat • Penelitian ini ditujukan untuk calon mahasiswa baru di STIKes Budi Luhur Cimahi
6	AgusHarianto & Sri Setyo	Pengaruh Kelompok Acuan dan	internet marketing berpengaruh	• Penelitian ini sama-sama	• Penelitian ini mengguna kan variabel	• Penelitian ini menggunaka

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
	Iriani. (2014)	Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (2014)	signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel internet marketing memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruh keputusan pembelian	menggunakan variabel *internet marketing*	keputusan pembelian • Penelitian ini tidak mengguna kan *Word of Mouth*	n variabel minat • Penelitian ini menggunaka n varibel *Word of Mouth*
7	Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel (2013)	Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (*e-marketing*) (2013)	Tujuan utama dalam promosi adalah untuk memberikan informasi serta membujuk pembeli agar sadar dan ingat akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.	• Penelitian ini sama-sama menggunak an variabel *internet marketing*	• Penelitian ini mengguna kan variabel keputusan pembelian • Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Word of Mouth*	• Penelitian ini menggunaka n variabel minat • Penelitian ini menggunaka n variabel *Word of Mouth*
8	Mujiyana, Lana Sularto dan M. Abdul Mukhyi	Pengaruh penerapan periklanan di internet dan pemasaran melalui *e-mail* produk UMKM di wilayah Depok	Keuntungan dari internet yaitu mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, khususnya periklanan.	• Penelitian ini menggunak an variabel *internet marketing*.	• Penelitian ini tidak mengguna kan variabel minat. • Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Word of Mouth*	• Penelitian ini menggunaka n variabel minat • Penelitian ini menggunaka n variabel *Word of Mouth*

Sumber: diolah oleh penulis tahun 2017

Dibuatnya tabel operasional variabel adalah untuk melakukan perbandingan penelitian terdahulu mengenai persamaan dan perbedaan untuk menunjukan bahwa tidak terjadinya plagiatisme dalam penulisan skripsi dan

untuk menunjukan bahwa penulis mempelajari apa yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya mengenai variabel yang sama yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

2.2 Kerangka pemikiran

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Praktik pemasaran juga dilakukan oleh bangsa-bangsa yang memiliki peradaban yang lebih maju perdagangannya. Pemasaran dimulai dari sebuah tahap perekonomian yang mendasarkan pada pertanian dan pemenuhan kebutuhan sendiri menjadi tahap perekonomian yang mendasarkan pembagian tugas, industrialisasi dan urbanisasi. Pada era zaman sekarang ini praktik pemasaran digunakan dalam bisnis *marketing* oleh berbagai perusahaan melalui teknologi *marketing* dengan media internet, bahkan teknologi *internet marketing* ini banyak digunakan oleh lembaga Pendidikan Tinggi dalam mempromosikan lembaganya untuk menjaring minat calon mahasiswa baru.

Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektroknik atau internet. Internet marketing dapat diukur berdasarkan informasi yang di berikan, kualitas web yang diberikan, biaya yang dikeluarkan dan cara dalam mempromosikannya. Hal ini mengacu pada penelitian Ali Hasan (2013:764).

Word of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau

jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat diukur berdasarkan keinginan konsumen dalam menceritakannya, keinginan konsumen dalam merekomendasikannya dan keinginan konsumen dalam mengajak orang lain. Hal ini mengacu pada penelitian Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch 2005.

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat dapat diukur melalui perasaan orang lain terhadap suatu produk atau jasa, ketertarikan orang lain akan produk atau jasa, perhatian akan produk atau jasa dan keinginan terlibat terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini mengacu pada penelitian Safari (2003:60).

Berdasarkan tinjauan yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana minat calon mahasiswa dipengaruhi *internet marketing* dan *Word of Mouth* pada STIKes Budi Luhur Cimahi.

2.2.1 Keterkaitan *Internet Marketing* terhadap Minat

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto dan Haryanto (2010:26), semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin besar minat beli yang terbentuk didalam benak konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (J. Paul Peter and Jerry C.Olson (2000:106) konsumen memberi perhatian karena memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi tersebut, selain itu, perhatian juga mengindikasikan gairah (arousal).

2.2.2 Keterkaitan *Word of Mouth* terhadap Minat

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto dan haryanto (2010:7). Semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang bakal konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri bakal konsumen.

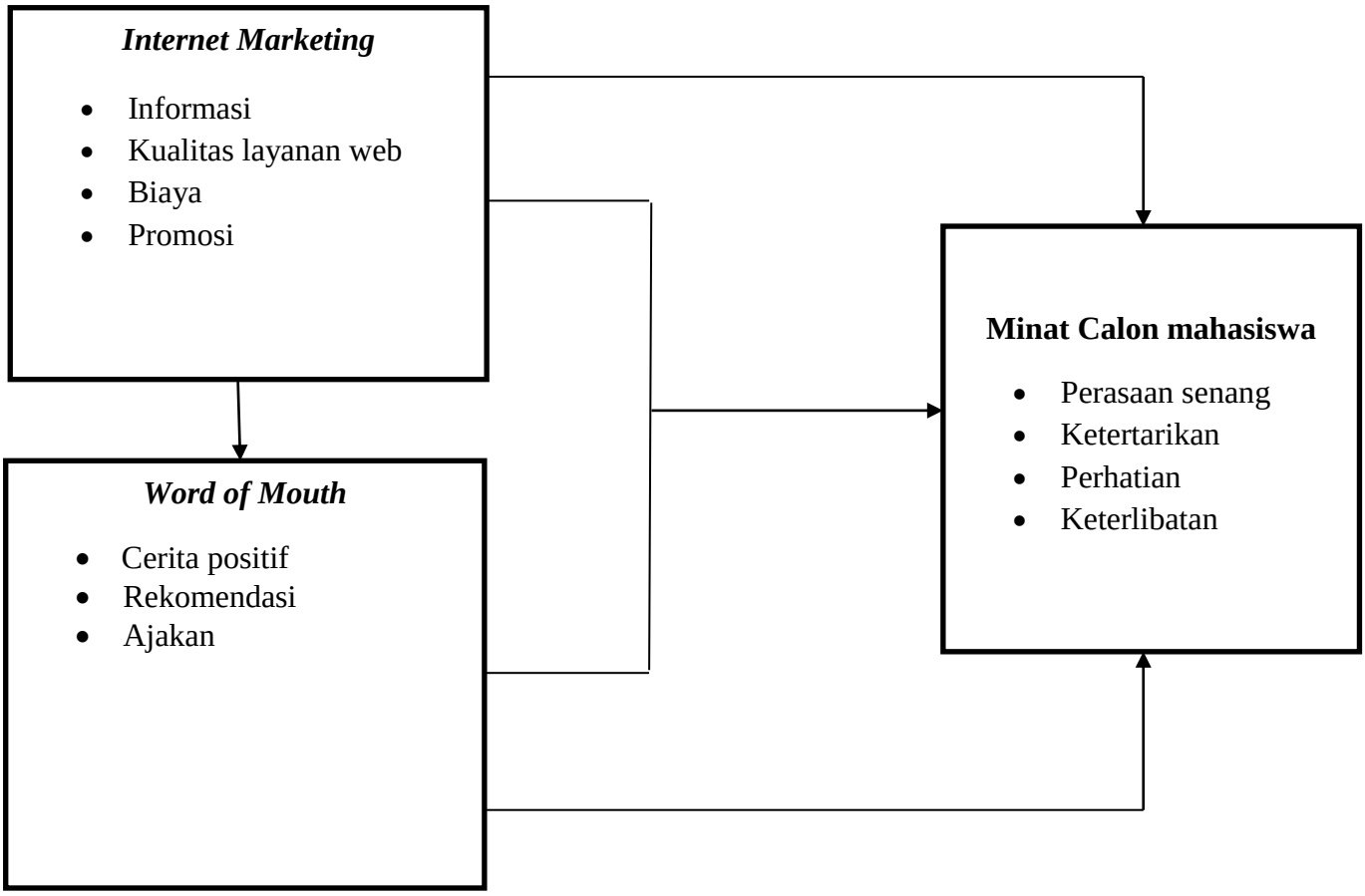
Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jill Sweeney (2008:344) yang menyatakan bahwa *word of mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar kemungkinan minat pembelian.

2.2.3 Keterkaitan *Internet Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat

Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka merek produk perusahaan tersebut akan semakin banyak dibicarakan oleh konsumen Haryanto dan Andriyanto (2010:24).

Sesuai penelitian yang dilakukan Andriyanto dan Haryanto (2010:30) diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara *internet marketing* dengan mulut ke mulut (*Word of Mouth)* terhadap minat.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat.



Gambar: 2.1 Paradigma Penelitian

Pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dideduksi dan proposisi dalam paradigma penelitian, maka hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.

Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh *internet marketing* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
- Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.