STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS: PUSAT OLEH - OLEH KOTA PADANG)

[1]Erna Susanti, [2]Dimas Perdana Oskar
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
[1]ernasusan77@gmail.com,[2]dimasperdanaoskar@gmail.com

ABSTRAK

Pusat oleh - oleh memegang peranan penting dalam penjualan dan mengenalkan hasil produksi Penelitian ini bertujuan untukmengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi pusat oleh - oleh di Kota Padang dalam melaksanakan strategi *branding* yang dibandingkan dengan *brand resonance pyramid* sehingga kita bisa mencari strategi yang efektif untuk membangun ekuitas merek. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif terhadap 10 toko pusat oleh - oleh di Kota Padang, Dinas Pariwisata Kota Padang, Dinas KUKM Kota Padang, dan ASITA Sumatera Barat.Teknik pengumpulan data menggunakan metode *in depth interview*, dan *focus group discussion.* Ketidakmampuan pelaku toko oleh - oleh dalam mencapai tingkatan tertinggi dalam piramida *brand resonance* lebih disebabkan mereka belum mampu menciptakan nilai tambah yang unik dalam memenangkan persaingan serta kejelian dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya. Secara umum, strategi *branding* yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun *networking* dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan dinas terkait. Hasil dari penelitian ini akan menjadi salah satu tolak ukur bagi UMKM dalam melakukan strategi *branding* khususnya di Kota Padang.

Kata kunci: Strategi *Branding*, Ekuitas Merek, Pusat Oleh - Oleh Kota Padang.

ABSTRACT

Souvenirs shop plays important part in selling and introducing the SME's product. This research purpose are to understand and to identify the main problem that the souvenirs shop in Padang deal in the application of brand strategy which we compared with brand resonance pyramid in order to propose the effective strategy in building the brand equity. This study uses qualitative descriptive method to 10 souvenirs shop in Padang, Padang Culture and Tourism Office, Padang Cooperatives and SME's Office, and ASITA West Sumatra. Data collection method used were in-depth interview and focus group discussion. The lack of souvenirs shop owners capabilities in achieving the highest chart in brand resonance pyramid is determined by their lack of capability to create the unique value-added in coming out on top of the competition and their sharp eyes and creativity in promoting the products. Generally, the brand strategy they already applied were influenced by internal factor which are their understanding and their ability in building the strong brand and external factor which is their networking skill with the external side such as tourism operator and related office. The result of this research are expected to be one of the benchmark for the SME's to apply the brand strategy especially SME's in Padang.

Keywords: Brand Strategy, Brand Equity, Padang Souvenirs Shop

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000). Merek atau *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (*added value*) terhadap produk yang dihasilkan.

Seiring dengan salahsatu program Pemerintah Kota Padang yaitu pengembangan sektor pariwisata, dengan pembenahan dan

revitalisasi beberapa tempat wisata andalan dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional, hal ini tentunya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Dari data Dinas Koperasi dan Provinsi Sumatera Barat tahun 2015 tentang jumlah UMKM didapat keadaan yang menarik dimana pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Sumatra Barat di dominasi oleh Kota Padang. Terdapat kurang lebih sekitar 76.236 unit usaha UMKM di Kota Padang dari jumlah keseluruhan pertumbuhan UMKM di Provinsi Sumatra Barat mencapai 548.478 usaha. Berdasarkan jumlah UMKM tersebut maka peneliti mengambil penelitian di Kota Padang dikarenakan Kota Padang merupakan daerah dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatra barat dan juga Kota Padang merupakan gerbang utama masuknya wisatawan dari dalam dan luar negeri.

Pusat oleh - oleh sebagai produsen bagi produk yang dihasilkan oleh pusat oleh - oleh tersebut dan juga salah satu saluran distribusi bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM lain memegang peranan penting dalam penjualan produk dan mengenalkan hasil produksi UMKM kepada para pengunjung yang datang berkunjung ke Sumatera Barat secara umum dan Kota Padang pada khususnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pusat oleh - oleh di Kota Padang dalam melaksanakan strategi *branding* sehingga kita bisa mencari strategi yang efektif untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada toko oleh - oleh tentang penerapan strategi *branding* di Kota Padang melalui metode *in-depth interview* yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan teori *brand resonance* dan setelahnya melakukan FGD dengan pihak - pihak terkait baik dari dinas (pemerintahan), asosiasi pariwisata, dan perwakilan konsumen untuk melihat bagaimana perencanaan dan peningkatan dalam implementasi strategi *branding* yang bermuara kepada ekuitas merek yang kuat.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pusat Oleh - Oleh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat kita tarik kesimpulan bahwa toko pusat oleh - oleh merupakan tempat berkumpulnya dari banyak atau beberapa produk (terutama produk khas sebuah daerah) yang dapat dibawa oleh seorang wisatawan yang berkunjung dari daerah tersebut sebagai buah tangan.

Peranan Strategis Merek

Merek adalahistilah, tanda,simbol, desainataukombinasidarisemuanyauntuk mengidentifikasikanprodukataujasadariperusahaan,yang membedakan produk/jasatersebutdenganproduklainterutamaprodukkompetitornya(Kotler & Keller, 2012:241).Semakinbaik*image*dari suatu *brand*yangadadimata*customer*, makasemakintinggireputasi suatu perusahaan.

Membangun *Brand* yang Kuat

Doktrin *brandstrategy*adalah rencanatindakan komprehensif yangdigunakanolehsebuahorganisasiuntukmenentukan intisarinya;menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Aaker (1991) memberikan pedoman dalam *brand strategy* dan kepentingan sebuah *brand* untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal.

Brand menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktifitas.

***Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Farquhar (1989) perspektif nilai ekuitas merek dapat dilihat dari 3 sudut pandang:

1. Perspektif perusahaan
2. Perspektif perdagangan
3. Perspektif konsumen

Fungsi Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi (Simamora, 2003:49):

1. Loyalitas yang memungkinkan untuk terjadinya pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut.

2. Memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain.
4. *Return* yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas.
9. Memungkinkan merek sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Brand Resonance

Kotler dan Keller (2012: 246) menjelaskan tentang salah satu model dalam membangun *brand*. *Buildingblocks* sisikiripiramida lebihmenggambarkan ruteyangrasional dalam *brandbuilding*, sedangkan *buildingblocks*darisisikanan piramidacenderung lebihmengarah kepadaruteyangemosional.*Brand*yangkuatdib angun olehkeduasisi daripiramidatersebut.

Gambar1. *Brand Resonance Pyramid*



Sumber: Kotler & Keller, 2012

Tahappertama dalam*brandbuilding* adalah"*Brand Salience"*dimana perusahaan harus memastikan merek yang dimiliki berbeda dan mudah diingat. Perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya; analisis segmen dengan kebutuhan dan hubungan yang berbeda - beda. (www.mindtools.com, 2018)

Tahap kedua adalah "*brandperformance"* yangmendeksripsikan bagaimana suatu produk ataulayananmenemukan kebutuhanfungsional *customer*. Menurut www.mindtools.com, performa terdiri dari 5 kategori:

1. Fitur dari produk yang ditawarkan
2. Produk dapat dipercaya; tahan dan pelayanan purnajualnya,
3. Efisiensi dan efektifitas serta *empathy* dari pelayanan
4. Style dan desain produk
5. Kesesuaian harga produk

Tahap ketiga adalah "*brandimagery"* dimana konsumen membentuk asosiasi*imagery* baiksecara langsung yakni pengalaman(*experience*)maupun secara tidak langsungyaitu melaluiiklan atausumber informasi lainnya.

Tahap keempatadalah"*brandjudgments"* yangmerupakansuatubentukopini pribadi dari*customer*dansekaligus merupakan evaluasiterhadapsuatu*brand*.Terdapat empatelemenutamayangsangatpenting dalam*brandjudgment*,yakni:*brandquality;brand credibility* dalam jangka tigadimensi yangberupa*perceived expertise*, *trustworthiness*, dan *likability;brand consideration;*dan *brand superiority.*

Tahapkelimaadalah "*brandfeelings"* yangmerupakan respon emosional dari *customer* dan reaksi terhadap suatu *brand*.

Sedangkan tahap terakhiradalah"*brand resonance"* yang berfokus pada hubungan utama dan level identifikasi yang telah dinilai oleh *customer* terhadap suatu *brand*. Keller memecah *resonance* menjadi empat kategori:

1. *Behavioral loyalty* yakni kesetiaan dan melakukan pembelian ulang.
2. *Attitudinal attachment* yakni konsumen mencintai produk atau merek sebuah perusahaan.
3. *Sense of community* dimana konsumen merasakan keterikatan dengan produk atau merek, dengan konsumen lain, dan juga perwakilan perusahaan.
4. *Active engagement* yakni keterlibatan konsumen dalam pemasaran.

Membangun Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).

4. PEMBAHASAN

Pengelompokan Toko Oleh - Oleh

Dari data yang didapat di lapangan, toko oleh - oleh kemudian dikelompokan berdasarkan

kriteria kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah.

Tabel1. Kriteria Kelompok Usaha Toko Oleh - Oleh

Kelompok Usaha	Nama Toko dan Tahun Mulai Usaha	Omzet/tahun (dalam Rp.000,-)	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Jenis Produk		
				Produksi Sendiri	Produk (Mitra)	% Produksi Sendiri
Usaha Kecil	Nan Salero (**1968**)	Rp.1,500,000,-	6	8	22	26.6%
	Harian Jaya (**1967**)	Rp. 500,000,-	6	10	10	50%
	Sutan Pangeran (**1998**)	Rp. 500,000,-	12	34	66	34%
	Rohana Kudus (**1970**)	Rp. 2,000,000,-	10	10	189	5%
	Toko Uwan (**1990**)	Rp. 360,000,-	1	0	50	0%
	Mahkota - Batas Kota (**1993**)	Rp. 300,000,-	17	15	285	5%
	Mahkota Asli - Air Tawar (**1993**)	Rp. 1,500,000,-	15	10	105	8.6%
Usaha Menengah	Christine Hakim - Jl. Niaga (**1980**)	Rp. 5,000,000,-	20	3	297	1%
	Shirley (**1994**)	Rp. 4,000,000,-	35	5	295	1.6%
	Silungkang Art Center - Padang (**1993**)	Rp. 4,000,000,-	30	150	350	30%

Sumber: Dirangkum dari data penelitian di lapangan (2018)

Pada tabel dapat kita lihat bahwa beberapa produk (sebagian kecil) diproduksi oleh toko oleh - oleh tersebut dan pada umumnya toko oleh - oleh tersebut menjual jenis produk yang sama dan juga dipasok oleh beberapa pemasok (mitra) yang sama.

Analisis Penerapan Strategi Branding

Analisis apa yang menjadi kendala bagi UMKM khususnya toko oleh - oleh dalam membangun sebuah ekuitas merek yang kuatdari perspektif perusahaan, akan dibahas dalam 6 komponen *brand resonance* dibawah ini yakni:

1. *Brand Salience*

Para pelaku toko oleh - oleh pada umumya memahami filosofi dan makna yang terkandung di dalam merek yang mereka miliki.Rata - rata para pelaku toko oleh - oleh melakukan strategi dimana mereka menonjolkan produk unggulan yang mereka miliki yang disandingkan dengan nama toko yang mereka miliki sehingga konsumen bisa langsung mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain menggunakan merek perusahaan (toko oleh - oleh) bagi produk yang diproduksi sendiri, untuk produk yang merupakan produk dari mitra, pelaku toko oleh - oleh memilih untuk lebih menggunakan merek dari produk mitra itu sendiri, yakni:

1. Supaya mitra merasa bangga dengan merek yang mereka miliki. Mereka bisa mensuport UMKM yang merupakan mitra mereka untuk melangkah lebih jauh. Jadi disini bisa kita liat ada unsur pembinaan kepada mitra usaha mereka.
2. Bagi mitra yang belum memiliki merek atau belum percaya diri dengan merek yang mereka punya, toko oleh - oleh menjalankan strategi dimana mereka menggunakan nama produk sebagai merek dan mencantumkan nama/merek toko oleh - oleh sebagai pihak yang melakukan proses distribusi dan pengemasan. Hal ini bertujuan untuk melindungi merek toko oleh - oleh.

Kekurangan mereka sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah dalam menciptakan kesadaran akan merek yang mereka miliki atau bisa diartikan juga sebagai kelemahan penggunaan bauran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang mereka inginkan. Ada beberapa faktor yang mana menjadi hal yang mengakibatkan kesalahpahaman tersebut:

1. Perlunya usaha yang konsisten serta keseriusan dari pelaku usaha.
2. Kurangnya pemahaman akan manajemen merek. Hal ini bisa kita lihat bagaimana toko oleh - oleh itu sendiri pada umumnya dijalankan oleh pemilik langsung yang bertindak sebagai pengelola sekaligus perencana. Merek masih dianggap sebatas nama, logo, plang nama, dan packaging.

2. *Brand Performance*

Pada umumnya, toko oleh - oleh di kota Padang hampir memiliki kesamaan akan produk yang mereka tawarkan (lihat tabel 4.1). Dari klasifikasi toko oleh - oleh sesuai tabel 4.1.

pelaku toko oleh - oleh yang merupakan kelompok menengah mempunyai harga yang relatif tinggi dibanding pesaing mereka yang berada di kelompok usaha kecil. Hal ini membuktikan bahwasanya kekuatan merek bisa meniscayakan faktor harga dalam faktor penentu proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Hampir semua pelaku oleh - oleh sepakat bahwa produk yang mereka tawarkan pada saat ini belumlah mampu memenuhi seluruh keinginan dari konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut mereka telah menjalankan strategi:

1. Inovasi terhadap produk; baik inovasi dalam varian/rasa produk dan inovasi penciptaan produk baru, dimana idenya berasal dari:
   a. Pengamatan terhadap pesaing.
   b. Eksperimen produk.
   c. Masukan dan saran konsumen
2. Memperluas/memperbanyak mitra.

Dalam hal kontrol kualitas terhadap produksi sendiri mereka selalu menggunakan bahan baku yang sama dan berkualitas. Sedangkan bagi produk mitra mereka melakukan pembinaan sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang mereka tetapkan.

Pelatihan bagi tenaga penjual di toko pada saat ini belumlah ada. Para pelaku usaha hanya menjalankan *program mentoring - on the job training* bagi para tenaga penjual. Pengawasan secara terus menerus menjadi sebuah dilema dalam aplikasinya. Para pelaku usaha harus terus menerus mengingatkan para tenaga penjual apa yang harus mereka perbuat. Tidak adanya *standard operating procedure* (SOP) penjualan bagi para tenaga penjual memperparah keadaan ini.

3. Brand Imagery

Proses komunikasi dari merek yang mereka miliki kepada konsumen selalu identik dengan pernyataan mereka adalah toko oleh - oleh khas Minang. Tidak adanya nilai tambah yang berbeda sebagai sebuah keunggulan kompetitif membuat konsumen khususnya para wisatawan pada akhirnya bergantung kepada faktor *word of mouth* dan juga kepada *driver/travel agent* yang mendampingi mereka.

Dari penelitian di lapangan, para pelaku toko oleh - oleh yang termasuk kelompok menengah lebih berani dan percaya untuk mulai menonjolkan kekuatan merek yang mereka miliki.

4. *Brand Judgement*

Hal yang perlu digarisbawahi dari para pelaku toko oleh - oleh yang telah beranjak ke kelompok usaha menengah adalah mereka mampu memanfaatkan pihak ketiga dalam hal ini adalah para *driver* dan penyelenggara wisata. Akan tetapi hal ini masih terbatas kepada para pelaku usaha keompok menengah. Peran dari instansi terkait dan bentuk dari kerjasama yang saling menguntungkan perlu diperhatikan lebih lanjut. Adanya regulasi tersebut akan membuat pemerataan pendapatan dan juga sebagai bentuk peran serta pemerintah dalam memajukan pariwisata di Kota Padang dikarenakan peran usaha toko oleh - oleh merupakan salah satu pilar yang mampu memajukan industri pariwisata pada umumnya.

Disamping itu, kejelian serta kreatifitas dari para pelaku usaha toko oleh - oleh sangatlah penting. Persaingan dimana produk yang ditawarkan sejenis merupakan sebuah tantangan untuk menemukan nilai tambah yang dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing.

5. *Brand Feelings*

Kesamaan dalam hal pelayanan yang ditonjolkan terhadap konsumen juga merupakan sebuah fenomena yang dapat kita simpulkan dari penelitian ini. Faktor pelayanan yang ditonjolkan:

1. Salam, senyum, dan sapa serta mengingatkan untuk balik lagi.
2. Bonus produk kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
3. Menyarankan konsumen mencoba produk - produk non unggulan.
4. Kehadiran *owner* di toko dan menyambut tamu yang datang.
5. Menyediakan jasa pengiriman.
6. Cepat dalam penanganan komplain.

6.*Brand Resonance*

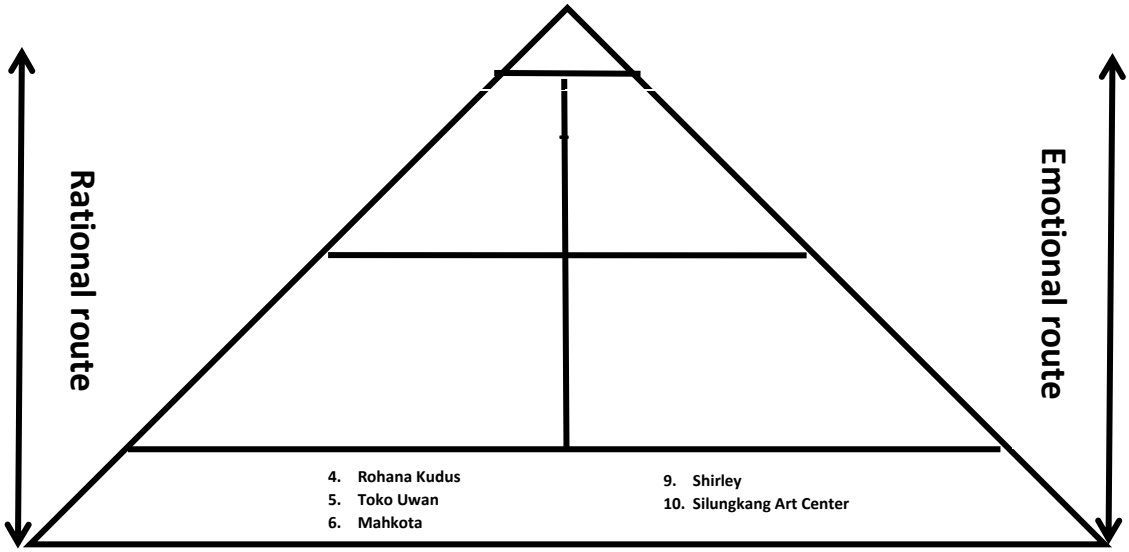
Penggunaan kartu nama dan juga peranan pihak ketiga dalam hal ini para pelaku di dalam industri pariwisata yakni para *driver* atau *travel agent* memegang peranan yang sangat penting. Hal diatas merupakan faktor yang palin berpengaruh dalam pembelian ulang konsumen. Sangat disayangkan masih banyak pelaku usaha toko oleh - oleh menggantungkan harapan sebatas rasa dan produk yang mereka jual. Harus ada nilai tambah yang mampu membuat pelanggan untuk kembali lagi dan melakukan pembelian ulang.

Brand Resonance Pyramid

Berdasarkan analisis dari tahapan yang membentuk *brand resonance* maka dapat kita bentuk sebuah piramida yang menggambarkan sampai sejauh mana para

pelaku usaha toko oleh - oleh dalam membangun sebuah ekuitas merek yang kuat.

Gambar2. *Brand Resonance Pyramid*Toko Oleh - Oleh



Sumber: Dirangkum dari data penelitian di lapangan (2018)

Dalam membangun respon emosional dan menciptakan reaksi positif dari konsumen, para pelaku usaha oleh - oleh sudah menerapkan dengan baik strategi yang mereka lakukan. Memerlukan penelitian lanjutan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian. Akan tetapi, dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan bisa disimpulkan strategi yang telah mereka lakukan mendatangkan kepuasan bagi konsumen.

Kekurangan terbesar disini adalah para pelaku usaha toko oleh - oleh belum mampu dalam membangun hubungan yang intens dengan para konsumennya diantaranya meningkatkan perilaku pembelian ulang, menciptakan keterlibatan aktif konsumen dalam aktifitas pemasarannya, dan membuat konsumen merasa memiliki akan produk dan merek.

Perencanaan Strategi *Branding*

Dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan, ada beberapa pandangan dan opini:

1. Dari sisi konsumen yang telah melakukan pembelian kepada beberapa toko oleh - oleh yang ada di Kota Padang didapatkan beberapa alasan kenapa mereka memilih toko oleh - oleh tertentu, yakni:
   a. Faktor lokasi yakni akses dalam menjangkau toko yang dimaksud.
   b. Faktor *layout* dan disain toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja.
   c. Faktor pelayanan
      i. Pengetahuan tenaga penjual akan produk
      ii. Kemampuan dan *empathy* tenaga penjual.
      iii. Pelayanan yang dimulai dari pengaturan parkiran.
   d. Variasi produk
   e. Faktor produk yakni rasa dan juga sirkulasi produk.

2. Pandangan ASITA Sumatra Barat yang dapat diterapkan oleh para pelaku oleh - oleh:
   a) Faktor lokasi
      travel pattern yakni kondisi dimana lokasi toko dan atraksi wisata yang dapat secara sekaligus ditawarkan kepada wisatawan, berupa:
      i. Atraksi yang diciptakan.
      ii. Atraksi wisata yang telah ada sebelumnya.
   b) *Networking* dan kerja sama dengan pelaku di industri pariwisata.

3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang serta Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang:
   a) Membuat regulasi bagi UMKM untuk dapat melangkah maju.
   b) Pembinaan dan pelatihan.

c) Mengajak semua pihak untuk mempromosikan produk lokal.

KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi branding yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha toko oleh - oleh saat ini belumlah maksimal. Pengenalan diri kekuatan dan kelemahan masing - masing pusat oleh - oleh dalam merancang strategi yang sesuai. Karakteristik beragam yang dimiliki sebuah toko oleh - oleh haruslah mampu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Keunikan yang dibangun hendaknya berasal dari pelayanan dan juga identitas merek yang mereka punyai saat ini.Kendala yang umumnya muncul lebih disebabkan karena:

1. Faktor internal dimana rendahnya pemahaman para pelaku usaha toko oleh - oleh dalam memahami merek. Saat ini mereka lebih berfokus kepada kegiatan *trading* dan sedikit mengabaikan kegiatan *branding*.
2. Faktor eksternal yang terkait dengan peranan pihak dalam industri pariwisata serta pemerintahan dalam membantu pembinaan, pengembangan dan memperkenalkan toko oleh - oleh.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

Farquhar, P.H. 1989. *Managing Brand Equity*. Marketing Research Journal. Vol 1. September, hal 24 - 33.

Astuti, PridaArianiAmbar. 2011. *Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event "SourSally JustWanna Have Fun"*. JurnalKomunikasi,Volume1,Nomor2,Januari2011. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan.

Hapsari, Hakim, dan Soeaidy. 2014. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)*. Jurnal Wacana-Vol. 17, No. 2. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Buku

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.: The Free Press

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page

Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management.* 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Schultz, D.E. and Barnes, B.E. 1995. Strategic Advertising Campaigns. 4th ed. Lincolnwood. Illinois: NTC

Artikel dari Internet

www.bps.go.id
www.diskop.padang.go.id
www.kbbi.web.id
www.peraturan.go.id
www.mindtools.com
www.tourism.binus.ac.id

Menurut Tjahjono dan Ardi (2008) memberikan sebuah pandangan alternatif dalam memecahkan masalah-masalah pengangguran dan kemisikinan yaitu dengan memberdayakan masyarakat lewat wirausaha. Menggalakan budaya berwirausaha dalam masyarakat akan mampu membantu membuka lapangan kerja, sehingga dengan terserapnya tenaga kerja akan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif masyarakat meningkatkan kemandirian ekonomi dengan berwirausaha.

Kemudian menurut David McCelland suatu negara akan maju jika mempunyai paling sedikit 2% dari total jumlah penduduk adalah wirausaha (Wijaya, 2008). Dibandingkan dengan negara-negara lain, perkembangan kewirausahaan di Indonesia masih sangat kurang yaitu dibawah 2%. Sebagai pembanding, kewirausahaan di Amerika Serikat tercatat mencapai 11% dari total penduduknya dan Malaysia sebanyak 5%. Menurut laporan yang dilansir Global Entrepreneurship Monitor, pada tahun 2005, Negara Singapura memiliki entrepreneur sebanyak 7,2% dari jumlah penduduk. Sedangkan Indonesia hanya memiliki entrepreneur 0,18% dari jumlah penduduk.

Di Indonesia angka pengangguran terbanyak justru didominasi oleh penganggur yang terdidik. Data terakhir menunjukkan bahwa jumlah penganggur terdidik yang telah menamatkan pendidikan diploma dan sarjana sampai dengan Februari 2016 telah mencapai 944.666 orang. Angka ini meningkat dari data tahun 2015 yaitu 905.127 orang, dengan jumlah kenaikan sebesar 39.539 orang (BPS, 2017).

Dari kondisi diatas, maka perlu adanya sebuah pemberdayaan terhadap masyarakat untuk memberikan stimulus kepada mereka untuk membudayakan gerakan berwirausaha. Meningkatkan budaya berwirausaha akan mampu membantu menciptakan lapangan kerja baru, sehingga diharapkan mampu menyerap tenaga kerja dengan imbasnya adalah semakin mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, sangat diperlukan peran aktif dari semua kalangan masyarakat untuk meningkatkan kemandirian ekonomi bangsa dengan berwirausaha.

Fenomena bermunculnya sekolah-sekolah bisnis di Indonesia semakin menarik masyarakat untuk berwirausaha terutama kalangan mahasiswa itu sendiri. Karena perguruan tinggilah yang mampu menerjemahkan teori-teori menjadi sebuah kegiatan terstruktur kepada mahasiswa untuk berani membuka usaha, menciptakan mahasiswa yang handal dalam berwirausaha. Karena mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat terdidik. Sehingga hal tersebut mendorong masyarakat umum untuk berwirausaha.

Perguruan tinggi memliki peranan penting dalam menumbuhkan dan memotivasi mahasiswa menjadi wirausahawan muda. Diharapkan dari semangat jiwa mudanya tersebut mampu mengurangi pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Tetapi di lapangan berbeda dengan kondisi teori. Karena berdasarkan hasil penelitian Indarti dan Langerberg (2006), bahwa tingkat pendidikan universitas justru mempunyai tingkat kesuksesan berwirausaha yang lebih rendah dibanding wirausaha dengan tingkat pendidikan sekolah menengah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada kemungkinan orientasi pendidikan atau kurikulum pendidikan ekonomi dan bisnis di Indonesia banyak yang tidak diarahkan untuk membentuk wirausaha. Seharusnya porsi praktek berwirausaha harus lebih besar dari pada pemberian materi. Perguruan tinggi seharusnya tidak lagi mengutamakan bagaimana mahasiswa untuk cepat lulus dan mendapat pekerjaan. Tetapi Perguruan tinggi harusnya lebih fokus pada bagaimana lulusannya mampu menciptakan pekerjaan. Di sisi lain, setiap mahasiswa memiliki sikap mental yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan satu dengan yang lainnya, perguruan tinggi tidak dapat memaksa mahasiswa untuk memiliki sikap mental berwirausaha namun perguruan tinggi dapat mengarahkan secara maksimal kepada mahasiswa untuk meningkatkan sikap mental wirausaha disamping dengan pelaksanaan pembelajaran kewirausahaan sebagai dasar pengetahuan berwirausaha.

Dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen yang menekuni ilmu manajerial terutama saat ini kewirausahaan sudah menjadi mata kuliah wajib di setiap perguruan tinggi, maka diharapkan tumbuh jiwa wirausaha yang baik, sehingga lulusan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta khususnya jurusan manajemen mampu

menjadi wirausaha yang unggul agar tidak selalu bergantung kepada orang lain, tidak selalu menjadi pencari kerja (*job seeker*), tapi memiliki keberanian untuk membuka usaha sendiri atau berwirausaha (*job creator*).

Maka diperlukan upaya peningkatan minat wirausaha di kalangan mahasiswa jurusan manajemen. Minat berwirausaha atau niat kesungguhan untuk berwirausaha harus tertanam dalam benak mahasiswa. Hal ini penting dilakukan karena minat wirausaha telah terbukti menjadi prediktor yang terbaik bagi perilaku kewirausahaan. Intensi wirausaha juga dapat dijadikan sebagai pendekatan dasar yang masuk akal untuk memahami siapa-siapa yang akan menjadi wirausaha (Indarti dan Rostiani, 2008).

Terkait dengan latar belakang tersebut, sangat diperlukan kajian mengenai intensi mahasiswa manajemen mengambil keputusan untuk berwirausaha. Bagi banyak orang, keputusan berwirausaha merupakan perilaku dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) karena dalam mengambil keputusan akan melibatkan faktor internal seperti kepribadian, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), faktor eksternal seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya (norma subyektif). Kemudian mengukur kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived control behavior*) yaitu suatu kondisi bahwa orang percaya tindakan itu mudah atau sulit untuk dilakukan dengan memahami berbagai risiko atau rintangan-rintangan yang ada apabila mengambil tindakan tersebut (Tjahjono dan Ardi, 2008).

Berbagai model juga dikembangkan dalam penelitian intensi berwirausaha dari tahun 1980-an hingga tahun 2000-an antara lain *Entrepreneurial Event Model* (EEM), *Davidssons Model, Entrepreneurial Attitude Orientation Model* (EAO), *Entrepreneurial Potential Model* (TPM), *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Guerrero *et al*., 2006 dalam Wijaya, 2008). Perbedaan dasar model yang mengacu pada *Theory of Planned Behavior* dengan model lainnya, model dasar *Theory of Planned Behavior* dianggap lebih baik dan kompleks dalam menjelaskan perilaku berwirausaha (Wijaya, 2008). Menurut Ajzen (2008) kontrol perilaku berperan secara langsung terhadap perilaku maupun tidak langsung melalui intensi. Peran kontrol perilaku terhadap perilaku secara langsung maupun tidak langsung masih menjadi kontroversi dalam berbagai penelitian sosial.

Menurut Sarwoko (2011) penggunaan teori perilaku tidak dapat dipisahkan dari aspek motivasi berwirausaha atau *entrepreneurial intention*, artinya kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai, dan kewirausahaan dapat menjadi pilihan kerja dan pilihan karir bagi lulusan perguruan tinggi, apabila memang dalam diri mahasiswa ada niat dan motivasi untuk menjadi seorang entrepreneur.

Ada sebuah kecenderungan masyarakat terdidik khususnya lulusan sarjana jurusan manajemen melihat kewirausahaan sebagai alternatif terakhir dalam melihat suatu peluang kerja. Walaupun di kampus sudah mendapatkan teori dan praktikum kewirausahaan namun budaya keinginan menjadi seorang karyawan atau pegawai di instansi pemerintah atau swasta masih tertanam dibenak mereka. Hal ini diperkuat oleh Dalimunthe (2004, dalam Wijaya *et al*, 2015) bahwa keinginan menjadi pegawai sudah tertanam sejak di bangku sekolah. Fenomena ini yang menjadi daya tarik penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan adanya peran dari faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha yaitu sikap berwirausaha, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam menjelaskan intensi menjadi wirausaha. Untuk itu perlu dilakukan pengujian model *Theory Planned Behavior* (TPB) untuk mengetahui intensi mahasiswa manajemen menjadi wirausaha di Kota Serang.

2. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian adalah Mahasiswa jurusan Manajemen di Kota Serang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria tertentu (*purposive sampling*), yaitu mahasiswa S1 jurusan manajemen yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan. Sebanyak 5 (lima) perguruan tinggi di Kota Serang setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu: UNIBA, UNTIRTA, UNSERA, STIE DWIMULYA, STIM PRIMAGRAHA.

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk

mengkonfirmasi indikator terhadap variabel laten. Analisis faktor konfirmatori menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS 21.

3. LANDASAN TEORI

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang merupakan penyempurnaan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980 dalam Ajzen, 1991). Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reasoned action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* berbeda dengan *Theory of Reasoned Action.* Perbedaan tersebut terletak pada variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan, yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi, di mana variabel tersebut tidak terdapat pada *Theory of Reasoned Action. Theory of Planned Behavior* menjelaskan variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan berpengaruh pada niat dan secara langsung berpengaruh pada perilaku (Ajzen dalam Dharmmesta, 1998 dalam Tjahjono & Ardi, 2008).

Secara umum, faktor anteseden intensi dapat diungkapkan melalui *Theory Planned of Behavior* selanjutnya disebut TPB yaitu keyakinan atau sikap berperilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Adanya niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Ajzen, 1991). Kemudian terbentuknya intensi dapat diterangkan dengan teori perilaku terencana yang mengasumsikan manusia selalu mempunyai tujuan dalam berperilaku (Ajzen, 2001). Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu : (1) Sikap berperilaku (*attitude*), yang merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Di dalam sikap terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok, yaitu: keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu, dan merupakan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan kenyataan. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya (Ajzen, 2001); (2) Norma subjektif (*subjective norm*), yaitu keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Di dalam norma subjektif terdapat dua aspek pokok yaitu : keyakinan akan harapan, harapan norma referensi, merupakan pandangan pihak lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu serta motivasi kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus berperilaku; (3) Kontrol perilaku (*perceived feasiable*), yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsi merupakan persepi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku. Dalam beberapa penelitian kewirausahaan, kontrol perilaku dioperasionalkan dalam bentuk efikasi diri; (4) Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beberapa faktor anteseden intensi melalui pendekatan *Theory Planned of Behavior* (TPB) berpengaruh terhadap keinginannya untuk menjadi seorang wirausaha (Tjahjono dan

Ardi, 2008; Wijaya, 2008; Liñán *et al*., 2011; Sarwoko, 2011; Ferreira *et al*., 2012; Tjahjono *et al*., 2013; Farida dan Mahmud, 2015; Cruz *et al.*, 2015; Wibowo, 2016).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi mahasiswa untuk berwirausaha dan masih adanya perbedaan hasil, maka dalam penelitian ini akan diadopsi *Theory Planned Behavior* untuk menguji kembali faktor yang mempengaruhi intensi mahasiswa untuk berwirausaha yaitu sikap berwirausaha, norma subyektif dan kontrol perilaku. Kemudian secara teoritis kesimpulan dari hasil dan model penelitiannya belum tentu sesuai dengan kondisi dan situasi dewasa ini di Indonesia khususnya di Kota Serang. Masalah tersebut kemudian mendorong penulis untuk mencermati model intensi berwirausaha. Pertimbangan pemilihan variabel diantaranya untuk lebih memperhatikan kebutuhan empiris dalam dunia bisnis di Indonesia pada umumnya, selain model teoritis yang pernah ada. Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain, berbeda di lokasi, model, objek, subjek, waktu, variabel, analisis, sasaran, dan ataupun tujuan penelitiannya, dan pada umumnya banyak dilakukan di luar negeri dan luar kota yang memiliki suasana iklim ekonomi dan budaya yang berbeda dan tidak sama dengan kondisi di Indonesia khususnya di wilayah Kota Serang.

Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Berwirausaha

H2: Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Berwirausaha

H3: Kontrol Keprilakuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Berwirausaha

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang telah disebar, sebanyak 487 responden telah mengembalikan kuesioner dari 600 kuesioner yang disebarkan, yang berarti tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 81,2 %.

Analisis Faktor Konfirmatori

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka dilakukan pengujian seluruh korelasi antar variabel dengan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Berikut hasil uji KMO & BTS pada tabel 1:

Tabel 1: Uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6719,525
	df	253
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,927, angka tersebut sudah di atas 0,50. Sementara *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 253 dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah 0,05. Maka instrumen ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian analisis faktor.

Selanjutnya, ouput *component matrix* menunjukkan nilai *loading factor* tiap item variabel. Untuk dinyatakan valid, setiap item harus mempunyai *loading factor* lebih dari 0,4 dan variabel-variabel tersebut mengelompok sesuai dengan faktornya. Tabel 2 berikut akan menjelaskan hasil perhitungan rotasi *loading factor* pertama.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Konstruk sebelum Rotasi

Indikator	Faktor			
	1	2	3	4
S1		,837		
S2		,863		
S3		,841		
S4		,844		
S5	,665			
S6	,782			
S7	,725			
S8	,817			
S9	,748			
NS1			,592	
NS2			,579	
NS3			,624	
NS4				,773
NS5				,732
NS6				,790
KK1			,780	
KK2			,521	
KK3			,451	

IB1	,686			
IB2	,781			
IB3	,761			
IB4		,565		
IB5	,698			

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis dari tabel 2, nilai *loading factor* menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk S, yaitu S1 sampai dengan S4, dinyatakan valid karena sudah berada di faktor 2 dan nilai *loading factor* di atas 0,4. Untuk variabel S5 sampai dengan S9 berada di faktor 1 bersama konstruk IB (*cross loading*) sehingga dinyatakan tidak valid. Sementara konstruk NS1 sampai dengan NS3 sudah berada di faktor 3 dan nilai *loading factor*-nya di atas 0,4, sehingga variabel NS1, NS2, NS3 dinyatakan valid, sedangkan NS4 sampai dengan NS6 berada di faktor lain sehingga dinyatakan tidak valid. Untuk konstruk KK, variabel KK1, KK2, KK3 berada di faktor 3 dengan konstruk NS, walaupun nilai *loading factor* di atas 0,4 namun berada satu kolom dengan konstruk SE (*cross loading*) sehingga dinyatakan tidak valid namun karena konstruk ini merupakan konstruk yang penting di penelitian ini makan akan tetap digunakan dengan syarat di rotasi kembali. Konstruk IB pengelompokkannya sudah baik, semua variabel berada di satu kolom yaitu faktor 1, hanya IB 4 yang berada di faktor 2 sehingga IB2 dinyatakan tidak valid sedangkan IB1, IB2, IB3, IB5 konstruk IB dinyatakan valid. Namun, proses ini belum selesai, untuk variabel-variabel yang dinyatakan tidak valid akan dihilangkan, kemudian dilakukan uji validitas ulang hanya dengan mengikutsertakan variabel-variabel valid saja.

Rotasi terakhir untuk mendapatkan *loading factor* optimal dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Konstruk setelah Rotasi

Indikator	Faktor			
	1	2	3	4
S1		,845		
S2		,867		
S3		,848		
S4		,855		
NS4			,773	
NS5			,798	
NS6			,806	
KK1				,885
KK2				,562
KK3	,775			
IB1	,789			
IB2	,868			
IB3	,821			
IB5	,731			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan *output rotated component matrix* yang sudah optimal karena semua variabel-variabel dalam konstruk sudah berada pada masing-masing kolom atau faktornya, kemudian nilai *loading factor* sudah melebihi kriteria 0,4 (bahkan >0,5). Dari masing-masing variabel yang dinyatakan valid tersebut adalah variabel konstruk Sikap (S1, S2, S3, S4) berada pada faktor 2, konstruk Norma Subyektif (NS4, NS5, NS6) berada pada faktor 3, konstruk Kontorl Keprilakukan (KK1, KK2) berada pada faktor 4 sedangkan KK3 berada di faktor 1 maka KK3 akan di hapus dari penelitian ini, dan konstruk Intensi Berwirausaha (IB1, IB2, IB3, IB5) berada faktor 1. Dengan demikian seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan siap dilakukan penelitian lanjutan.

Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas untuk setiap variabel konstruk, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Sikap	0,884	Reliabel
Norma Subyektif	0,772	Reliabel
Kontrol Keprilakuan	0,618	Reliabel
Intensi Berwirausaha	0,865	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 bahwa koefisien reliabilitas untuk setiap konstruk di atas sudah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas tertinggi adalah konstruk Sikap (S) sebesar 0,884 dan nilai terendah pada konstruk Kontrol Keprilakukan (KK) sebesar 0,618. Dengan demikian seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel dan siap dilakukan penelitian lanjutan.

Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis hasil pengolahan data pada *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian model dan uji statistik. Uji terhadap kelayakan model dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Tabel 5 berikut:

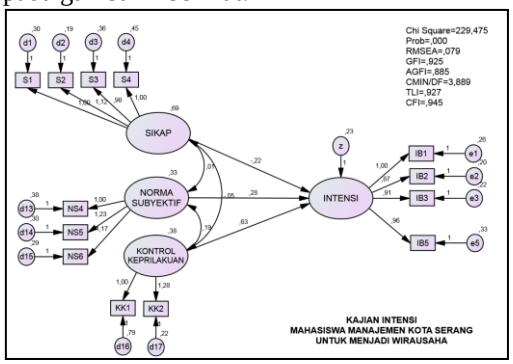
Tabel 5: Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

GOF	*Cut Off Value*	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2	77,930	229,475	*Marginal Fit*
Sig.	≥ 0,05	0,000	*Marginal Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,079	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,925	*Good Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,885	*Marginal Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	3,889	*Marginal Fit*
TLI	≥ 0,90	0,927	*Good Fit*
CFI	≥ 0,90	0,945	*Good Fit*

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian model (*goodness of fit index*) tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima pada kategori *Good Fit*, walaupun beberapa nilai GOF masih dalam kategori *Marginal Fit*. Menurut Ghozali (2008), bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik.

Kemudian hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Full Model SEM

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap 3 (tiga) hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam aplikasi AMOS 21 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada tabel *Regression Weights*: (*Group number 1 – Default model*) dalam *output Estimates*. Apabila nilai C.R. ≥ 2,0 atau nilai probabilitas (*p*) ≤ 0,05 maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima), atau bisa dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk (Ferdinand, 2002).

Tabel 6: Uji Hipotesis

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1 ➔ Y	-,217	,038	-5,690	***
X2 ➔ Y	,281	,082	3,439	***
X3 ➔ Y	,626	,089	7,047	***

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa tiga hipotesis yang diajukan terjawab dengan kriteria *t-value* atau *Critical Ratio* (C.R) ≥1,967 atau nilai p≤0,05. Namun H1 memiliki jalur negatif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap mempunyai hubungan negatif dengan Intensi Berwirausaha, walaupun negatif tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Berwirausaha pada mahasiswa Manajemen Kota Serang. Ini artinya sikap mahasiswa untuk menjadi wirausaha itu memang belum ada inisiatif untuk memulai wirausaha, karena mereka masih fokus pada perkuliahan. Walaupun begitu mahasiswa memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi seorang wirausaha. Persepsi mereka tentang sikap sudah cukup baik.

Sebagian besar mahasiswa memiliki sikap ‘aman’ dengan menjadi karyawan disebuah perusahaan daripada menjadi pengusaha, hal ini sesuai dengan jawaban responden di sisi lain memilih menjadi karyawan karena ada jam kerjanya yang tetap, memiliki komunitas sesama pekerja seperti serikat pekerja, atau organisasi pekerja lainnya dan yang paling menarik

mahasiswa menjadi karyawan adalah ada jenjang karir yang jelas. Oleh sebab itulah mengapa variabel sikap ini memiliki nilai persepsi yang CUKUP di mahasiswa manajemen di Kota Serang. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi perguruan tinggi yang mengadakan program studi manajemen, yang masih dalam lingkup bisnis. Agar supaya pendidikan kewirausahaan yang diajarkan kepada mahasiswa manajemen agar dapat langsung dirasakan oleh mahasiswa minimal mahasiswa memiliki sikap pebisnis. Tantangan ini menjadi nyata ketika perguruan tinggi memiliki tujuan menjadi 'sekolah bisnis' yang disandingkan dengan perkembangan teknologi semakin cepat. Pola pikir mahasiswa saat ini masih ingin menjadi karyawan karena stabilitas keamanan yang jelas, atau juga menjadi wirausaha tidak ada jaminan kesuksesan. *Mindset* yang seperti ini memang masih tinggi hampir di seluruh program studi manajemen. Serapan mahasiswa manajemen di dunia usaha masih rendah dibandingkan menjadi karyawan. Hal ini sesuai pandangan Ajzen (2005) bahwa sikap mahasiswa untuk menjadi wirausaha tergantung dari keyakinan mahasiswa itu sendiri, jika mahasiswa itu menerima banyak pemahaman dan praktik tentang wirauaha maka *belief* itu akan ada.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Mahmud, 2015; Sarwoko, 2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antar sikap dan intensi berwirausaha. Lebih lanjut Farida & Mahmud (2015) menyatakan mahasiswa akan tertarik berwirausaha ketika ada peluang usaha karena persepsi mahasiswa dalam menjadi wirausaha tersebut dapat menguntungkan ataupun merugikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan yaitu: hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel sikap terhadap intensi berwirausaha. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel norma subyektif terhadap intensi berwirausaha. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kontrol keprilakuan terhadap intensi berwirausaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan oleh mahasiswa manajemen di Kota Serang dapat meningkatkan niat berwirausaha mereka. Namun, sikap pada diri mahasiswa memiliki pengaruh negatif pada niat berwirausaha.

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan arahan kepada pemegang kebijakan di perguruan tinggi khususnya prodi manajemen sebagai dasar penentuan kebijakan yang tepat untuk membentuk sikap, meningkatkan norma subyektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan pada mahasiswa manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh negatif tapi signifikan artinya bahwa keinginan kuat mahasiswa untuk menjadi pengusaha namun sikap tersebut masih belum terbentuk sempurna karena masih fokus terhadap studi mereka. Sedangkan norma subyektif dan kontrol keprilakuan menjadi pembentuk yang kuat mahasiswa memiliki niat berwirausaha. Temuan ini dapat menjadi inspirasi bagi pemegang kebijakan di sekolah-sekolah bisnis (*entrepreneur university*) untuk meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa pada sekolah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2): 179-211.

Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

BPS. (2017). "Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang

Ditamatkan 1986-2016". Diambil dari https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/972 pada tanggal 06 mei 2017.

Cruz, Ld., Suprapti, N.W.S., & Yasa, N.N.K. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Berwirausaha Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAZ, Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.* 4(12): 895-920.

Dharmmesta, B.S. (1998). Teory Of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Kelola*. No. 18/VII/1998: 85-103.

Farida, I & Mahmud. (2015). Pengaruh Theory Planned of Behavior Terhadap Itensi Berwirausaha Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 5(1): 37-46.

Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferreira, J.J, Raposo, M.L., Rodrigues, R.G., Dinis, A., and Paco, Ad. (2012). A Model of entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development, DOI: 10.1108/14626001211250144.* 19(3): 424-440.

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. *second bi-annual European Summer University*, 19-21.

Indarti, N., & Rostiani, R. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, 23(4): 1-27.

Linan, F., Cohard, J.C.R., & Cantuche, J.M.R. (2005). Factors Affecting Entrepreneurial Intentions Levels: a role for education. *Int Entrep Manag J* (7): 195–218.

Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1): 13-23.

Sarwoko, E. (2011). Kajian Empiris Entrepreneur Intention Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(2): 126-135.

Tjahjono, H.K., & Ardi, H. (2008). Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha. *Utilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1): 46-63.

Tjahjono, H.K., Maryati, T., & Fauziyah. (2013). Intensi Mahasiswa Yogyakarta Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi (TI). *Jurnal Siasat Bisnis.* 17(1): 17-27.

Wibowo, B. (2016). Pemodelan Determinan Niat Berwirausaha dan Efek Pengaruh Edukasi Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(2): 152-170.

Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2): 93-104.