

INO BIS: **Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia**

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 1, Desember 2018



Diterbitkan oleh:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Bisnis Indonesia (INO BIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017.
Frekwensi Penerbitan : Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab:

T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pemimpin Redaksi:

Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:

Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muh. Sabir (Universitas Ihsan Gorontalo)
Syaifuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (STIE ASIA Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Negeri Malang)
Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi:

Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS)
Jalan Gajayana no. 539, Malang.
Website = <http://www.inobis.org/>
Email = inobis.info@gmail.com

Informasi Tentang Jurnal INO BIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INO BIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INO BIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INO BIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INO BIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INO BIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

INO BIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 1, Desember 2018

Daftar Isi

- 1 - 15** **PENGARUH PEMBERDAYAAN, PERILAKU INOVATIF, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN BUMBU BALI RESTORAN TANJUNG BENOA BADUNG, BALI**
A.A. Sagung Diah Istri Pramayani, I Gusti Ayu Dewi Adnyani
- 16 - 30** **MOBILE DISPLAY ADVERTISING "PENGARUH AKTIVITAS BROWSING, FLOW, DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP NIAT PEMBELIAN BARANG-BARANG TERBARU DI INSTAGRAM" (STUDI PADA FOLLOWER AKUN INSTAGRAM KATEGORI PRODUK FASHION, GADGET, DAN KULINER DI SURABAYA)**
Jiwangga Hadi Nata, Sukaris
- 31 - 41** **TINJAUAN EMPIRIS TENTANG ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN BAGI PENGUSAHA PEREMPUAN DI KOTA MALANG**
Rois Arifin, Hadi Sunaryo
- 42 - 58** **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) DI MALANG**
Ratna Tri Hardaningtyas
- 59 - 70** **FAKTOR KONTEKSTUAL, BRAN SWITCHING, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OPERATOR SELULER DI KOTA DENPASAR**
I Made Oka Santika, I Nyoman Nurcaya
- 71 - 85** **PENGARUH MEKANISME GCG, KEBIJAKAN INVESTASI DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEBIJAKAN PENDANAAN**
Rusdayanti Asma, Redawati
- 86 - 100** **THE EFFECT OF FIRM CREATED CONTENT AND USER GENERATED CONTENT EVALUATION ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY**
Vinna Hermaren, Adrian Achyar
- 101 - 116** **ANALISIS PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CIVITAS AKADEMIKA DI UNIVERSITAS KAHURIPAN KEDIRI DAN UNIVERSITAS ISLAM KEDIRI)**
Muhammad Tody Arsyanto, Rahmawati
- 117 - 127** **ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM DAN PENINGKATAN DAYA SAING DALAM KANCAH PASAR GLOBAL**
Kristina Sedyastuti
- 128 - 138** **THE EFFECT OF SPECTATOR-BASED BRAND EQUITY ON BEHAVIORAL INTENTIONS IN FOOTBALL CLUB**
Muhammad Naufal Makarim
- 139 - 152** **ANTESEDEN PEMBERDAYAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM DI SAMARINDA DAN KUTAI KARTANEGARA**
Dirga Lestari, Siti Maria

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Pedoman Penulisan Artikel

1. Artikel diketik tidak lebih dari 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Times New Roman, font 12) pada format ukuran halaman A4.
2. Margin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri adalah 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
 - Abstrak: Disajikan di awal teks dan maksimal 200 kata. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
 - Pendahuluan: Menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
 - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis: Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
 - Metode Penelitian: Memuat metode seleksi, pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
 - Hasil dan Pembahasan: Memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Simpulan: Berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
 - Daftar Referensi: Memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
4. Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
5. Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
6. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
 - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
 - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
 - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
 - Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNAIR 2008)
8. Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
 - Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
 - Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
 - ❖ Abel, A.B. 1983. Optimal Investment under Uncertainty. *American Economics Review* 73/1: 228-233.
 - ❖ Abowd J.M, dan D.S. Kaplan. 1999. Executives Compensation: Six Questions that need Answering. NBER working paper: 1-37.
 - ❖ American Accounting Association. 1977. Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL: AAA.
 - ❖ Megginson, W.L. 1997. Corporate Finance Theory. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy email kepada:

**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

Pengaruh Pemberdayaan, Perilaku Inovatif, dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Bumbu Bali Restoran Tanjung Benoa Badung, Bali

**A.A. Sagung Diah Istri Pramayani
I Gusti Ayu Dewi Adnyani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: g dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan adanya dukungan unigadewi@yahoo.com / telp: +62 81 33719 7622

Abstrak

Karyawan merupakan aset pentintuk meningkatkan produktivitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemberdayaan, perilaku inovatif, dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja. Penelitian ini dilakukan di Bumbu Bali Restoran. Jumlah responden adalah sebanyak 35 orang karyawan dengan metode *sampling* jenuh. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan metode pengukuran data skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pemberdayaan memberi kontribusi dalam keberhasilan perusahaan. Memiliki perilaku inovatif juga merupakan hal yang penting untuk mengembangkan inovasi dalam meningkatkan produktivitas. Disamping itu produktivitas dapat ditingkatkan dengan diberikannya dorongan yang mampu memotivasi kerja karyawan. Karyawan hendaknya selalu diberikan kepercayaan, cara cara baru dalam proses bekerja dan senantiasa didukung fasilitas dan perlengkapan kerja untuk meningkatkan produktifitas

Kata kunci: pemberdayaan, perilaku inovatif, motivasi kerja dan produktivitas kerja

1. Pendahuluan

Produktivitas merupakan hal penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pada organisasi produktivitas dapat ditingkatkan dengan adanya dukungan dari sumber daya manusia (SDM) dalam memotivasi karyawan agar mampu bekerja lebih produktif. Keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh SDM yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Semakin produktif karyawan maka semakin tinggi pencapaian perusahaan.

Permasalahan dalam pengelolaan manajemen SDM dapat terjadi di organisasi apa saja, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur. Bumbu Bali Restoran merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya penyajian makanan. Dalam operasional perusahaan, Bumbu Bali Restoran selalu berusaha untuk memberi pelayanan dan hidangan terbaiknya. Produktivitas karyawan di Bumbu Bali Restoran dapat dilihat pada data capaian penjualan periode 2016 – 2017.

Tabel 1. Data pencapaian tahun 2016

Periode	Target per Bulan (Rp)	Capaian (Rp)	Persentase (%)	Pertumbuhan Pendapatan
Januari	65.000.000	58.598.567	90	
Februari	65.000.000	52.930.287	81	-0,0967
Maret	65.000.000	50.902.873	78	-0,0383
April	65.000.000	52.783.208	81	0,0369
Mei	65.000.000	50.312.097	77	-0,0468
Juni	65.000.000	51.983.675	80	0,0332
Juli	70.000.000	50.750.934	73	-0,0237
Agustus	70.000.000	56.975.678	81	0,1227
September	70.000.000	46.580.998	67	-0,1824
Oktober	70.000.000	42.380.900	61	-0,0902
November	72.000.000	44.672.345	62	0,0541
Desember	72.000.000	48.097.864	67	0,0767
TOTAL			75	

Tabel 2. Data pencapaian tahun 2017

Periode	Target per Bulan (Rp)	Capaian (Rp)	Persentase (%)	Pertumbuhan Pendapatan
Januari	65.000.000	60.598.567	93	
Februari	65.000.000	59.897.685	92	-0,0116
Maret	65.000.000	55.395.000	85	-0,0752
April	65.000.000	49.783.208	77	-0,1013
Mei	65.000.000	47.312.097	73	-0,0496
Juni	65.000.000	48.983.675	75	0,0353
Juli	70.000.000	53.750.934	77	0,0973
Agustus	70.000.000	59.975.678	86	0,1158
September	70.000.000	49.580.998	71	-0,1733
Oktober	70.000.000	46.380.900	66	-0,0645
November	70.000.000	51.450.985	74	0,1093
Desember	70.000.000	52.389.750	75	0,0182
TOTAL			79	

Berdasarkan tabel 1 dan 2 pencapaian tahun 2016 hingga 2017 diketahui bahwa pada bulan Januari 2016 capaian perusahaan mencapai 90% namun pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan. Berdasarkan tabel capaian tahun 2017 bulan Januari capaian perusahaan mencapai 93% dan bulan Februari mencapai 92%, namun pada bulan Maret hingga Desember pencapaian perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mencapai keberhasilan perusahaan seperti produktivitas karyawan.

Kawara (2014) menegaskan bahwa salah satu pendekatan umum untuk meningkatkan produktivitas karyawan adalah imbalan dengan jumlah dan kualitas kinerja melalui berbagai

jenis insentif. Wicaksono (2011) juga menyatakan bahwa produktivitas adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pekerjaan dalam memproduksi dibandingkan dengan karyawan menggunakan input, produktivitas karyawan juga dikatakan tinggi apabila mampu menyelesaikan pekerjaan baik barang ataupun jasa dengan waktu yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 3. Jumlah karyawan

Jabatan	Jumlah (Orang)
Manager	1
Asisten Manager	1
<i>Captain</i>	1
<i>Head</i>	1
<i>Waiter/Waitress</i>	10
<i>Executive Chef</i>	1
<i>Souce Chef</i>	1
<i>Chef de Parte</i>	1
<i>Cook</i>	9
<i>Cook Helper</i>	9
TOTAL	35

Sumber : Bumbu Bali Restoran, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah karyawan di Bumbu Bali Restoran tahun 2017 adalah sebanyak 35 orang. Disamping indikasi rendahnya produktivitas, juga terdapat permasalahan dalam hal pemberdayaan, motivasi dan perilaku inovatif karyawan. Didukung hasil wawancara terhadap 5 orang karyawan, 3 diantaranya merasa kurangnya kepercayaan dari atasan untuk memberikan tanggung jawab kepada karyawan. Sehingga karyawan merasa kurang diberdayakan dan produktivitasnya cenderung kurang.

Pemanfaatan SDM yang efektif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi secara keseluruhan. Produktivitas karyawan adalah salah satu perhatian utama untuk manajemen dalam organisasi apapun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberdayaan, perilaku inovatif dan motivasi kerja terhadap produktivitas karyawan di Bumbu Bali Restoran khususnya membahas perusahaan jasa. Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris tentang studi yang membahas pengaruh variabel pemberdayaan, perilaku inovatif, dan motivasi kerja.

Pemberdayaan diakui memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi di perusahaan. Terdapat banyak penulis yang meneliti hubungan pemberdayaan terhadap produktivitas. Chang, Liu (2007) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan produktivitas. Karacoc (2009) menyebutkan dengan mengadopsi strategi pemberdayaan, diyakini bahwa karyawan akan merasakan diri mereka layak, dan pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja mereka. Pemberdayaan karyawan telah secara luas diakui sebagai kontributor kunci keberhasilan organisasi, dan banyak penulis mengamati hubungan langsung antara tingkat pemberdayaan karyawan dan produktivitas (Hanasya, 2016). Menurut Alvin *et al.* (2014) pemberdayaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap produktivitas. Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pemberdayaan berpengaruh positif terhadap produktivitas

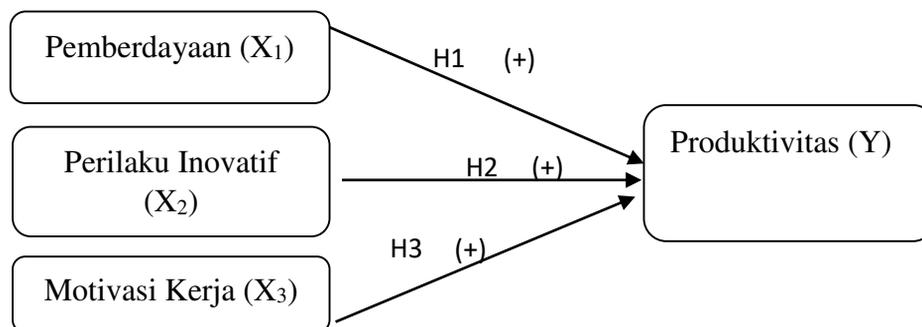
Perilaku inovatif memberikan kontribusi besar dalam persaingan perusahaan, karena perilaku inovatif dari karyawan mampu memberikan ide terbaru. Chang, Liu (2007) menyatakan bahwa perilaku inovatif merupakan hal yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan produktivitas. Menurut Kusumawati (2010) bahwa penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan mampu menerapkan perilaku yang inovatif bagi karyawan yang dapat meningkatkan produktivitas dalam perusahaan. Putri dan Budiastuti (2012) juga menyatakan bahwa perilaku inovatif memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas kerja, perilaku inovatif dapat ditingkatkan dengan mendorong kreativitas karyawan dan perilaku inovatif karyawan. Berdasarkan pemikiran diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Perilaku Inovatif berpengaruh positif terhadap produktivitas

Motivasi kerja memberikan pengaruh terhadap produktivitas karyawan. Ismajli *et.al* (2015) menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan yang didukung dengan perolehan hasil kerja, gaji, kemajuan profesional dan kesempatan untuk promosi tampaknya merupakan faktor motivasi yang paling penting. Omollo (2015) juga menilai bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap produktivitas karyawan jika imbalan yang diterima sesuai dengan apa yang menjadi beban pekerjaan karyawan itu. Chukwuma dan Okafor (2014) juga menjelaskan bahwa produktivitas karyawan yang tinggi dipengaruhi melalui motivasi kerja yang tinggi dengan sejumlah imbalan seperti intensif dan mengupayakan karyawan untuk melakukan upaya terbaik melalui antusiasme dan efektivitas untuk mencapai dantujuan organisasi.

H3 : Motivasi berpengaruh positif terhadap produktivitas

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Desain penelitian asosiatif menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu pemberdayaan (X_1), perilaku inovatif (X_2), motivasi kerja (X_3), terhadap produktivitas (Y). Penelitian ini dilakukan di Bumbu Bali Restoran yang berlokasi di Jalan Pratama – Tanjung Benoa, Nusa Dua. Data kuantitatif berupa data jumlah karyawan serta skor jawaban responden dan data kualitatif berupa hasil wawancara mengenai gambaran umum perusahaan Bumbu Bali Restoran

Sumber primer diperoleh secara langsung dari karyawan Bumbu Bali Restoran, sedangkan sumber sekunder berupa: jumlah karyawan, laporan pencapaian target perusahaan, struktur organisasi, dan brosur Bumbu Bali Restoran serta pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner. Populasi menjadi responden penelitian ini sebanyak 35 orang karyawan dengan Teknik sampel jenuh.

Data diukur dengan skala likert kepada karyawan Bumbu Bali Restoran melalui pernyataan dari indikator masing-masing variabel lalu diukur dengan rentang nilai 1 sampai 5. Instrumen penelitian yang digunakan telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Pemberdayaan (X ₁)	X _{1.1}	0,888	Valid
	X _{1.2}	0,955	Valid
	X _{1.3}	0,943	Valid
	X _{1.4}	0,878	Valid
	X _{1.5}	0,871	Valid
	X _{1.6}	0,931	Valid
Perilaku Inovatif (X ₂)	X _{2.1}	0,866	Valid
	X _{2.2}	0,888	Valid
	X _{2.3}	0,931	Valid
	X _{2.4}	0,840	Valid
	X _{2.5}	0,890	Valid
	X _{2.6}	0,933	Valid
	X _{2.7}	0,876	Valid
	X _{2.8}	0,868	Valid
	X _{2.9}	0,910	Valid
	X _{2.10}	0,900	Valid
	X _{2.11}	0,899	Valid
Motivasi Kerja (X ₃)	X _{3.1}	0,882	Valid
	X _{3.2}	0,949	Valid
	X _{3.3}	0,899	Valid
	X _{3.4}	0,896	Valid
Produktivitas Kerja (Y)	Y _{1.1}	0,929	Valid
	Y _{1.2}	0,884	Valid
	Y _{1.3}	0,946	Valid
	Y _{1.4}	0,906	Valid
	Y _{1.5}	0,883	Valid
	Y _{1.6}	0,894	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$). Hal ini menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pemberdayaan (X ₁)	0,959	Reliabel
2.	Perilaku Inovatif (X ₂)	0,974	Reliabel
3.	Motivasi Kerja(X ₃)	0,928	Reliabel
4.	Produktivitas Kerja (Y)	0,956	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menyatakan bahwa seluruh instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Kuisisioner variabel pemberdayaan berisi 6 butir pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959 (Khan, 2007). Kuisisioner variabel perilaku inovatif berisi 11 butir pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,974 (Jansen,2000). Variabel motivasi kerja berisi 4 butir pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928 (Nurfitri, Lestari 2009) dan variabel produktivitas kerja berisi 6 butir pernyataan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 (Sutrisno, 2007)

Data penelitian kemudian diolah dengan menganalisis secara deskriptif serta inferensial. Analisis deskriptif dapat menghasilkan informasi distribusi skor rata-rata respon individu dan juga dilakukan uji hipotesis penelitian melalui metode regresi linier. Teknik analisis regresi linear berganda didukung program SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 18.0. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Produktivitas Kerja
- X_1 : Pemberdayaan
- X_2 : Perilaku Inovatif
- X_3 : Motivasi kerja
- $b_1 b_2 b_3$: koefisien regresi X_1, X_2, X_3
- e_i : eror

Hasil keluaran dari model regresi yang diciptakan dilengkapi dengan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedostisitas. Untuk uji ketepatan model dilakukan dengan uji statistik F dan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (Uji t).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden didominasi berjenis kelamin laki-laki sejumlah 22 orang atau 62,86 persen. Responden sebagian besar berusia kisaran 16-25 dengan persentase 34,29 sebanyak 12 orang hingga 26-35 tahun dengan persentase sebesar 34,29 yaitu sebanyak 12 orang. Karyawan yang bekerja di Bumbu Bali Restoran didominasi memiliki masa kerja diatas 3 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 68,58 persen yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	62,86
		Perempuan	13	37,14
		Jumlah	35	100
2.	Usia	16-25	12	34,29
		26-35	12	34,29
		36-45	11	31,42
		Jumlah	35	100
3.	Pendidikan	SD	1	2,86
		SMP	2	5,71
		SMA/SMK	24	68,58
		Diploma 1 (D1)	4	11,42
		Diploma 2 (D2)	3	8,57
		Sarjana (S1)	1	2,86
	Jumlah	35	100	
4.	Masa Kerja	<1 tahun	2	5,71
		1-2 tahun	9	25,71
		>3 tahun	24	68,58
		Jumlah	35	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Setelah dilakukan tabulasi hasil jawaban responden dilaporkan hasil penelitian sehingga diinterpretasikan dan selanjutnya nilai rata-rata skor setiap variabel diukur melalui rata-rata skor yang dikategorikan menjadi lima bagian (Wirawan, 2014) yaitu: 1,00 – 1,80 (sangat rendah/sangat buruk) 1,81 – 2,61 (rendah/buruk) 2,61 – 3,40 (cukup tinggi/cukup baik) 3,41 – 4,20 (tinggi/baik) 4,21 – 5,00 (sangat tinggi/sangat baik)

3.2. Rangkuman Hasil Deskripsi Variabel

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemberdayaan

No.	Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Keinginan	0	8	2	12	13	3,85	Baik
2.	Kepercayaan	0	8	5	6	16	3,85	Baik
3.	Kepercayaan diri	0	7	3	6	19	4,05	Baik
4.	Kredibilitas	0	8	5	7	15	3,82	Baik
5.	Akuntabilitas	0	6	6	5	18	4,00	Baik
6.	Komunikasi	0	7	6	6	16	3,88	Baik
Total rata-rata pemberdayaan							3,90	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian

Penjelasan variabel pemberdayaan pada Tabel 7 yang menunjukkan nilai rata-rata skor melalui 6 butir pernyataan adalah 3,90. Nilai tersebut berarti pemberdayaan di Bumbu Bali Restoran tergolong baik. Kondisi pemberdayaan ini terlihat dari indikator akuntabilitas sebesar 4,00. Skor tersebut ada pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori baik. Hal ini berarti secara keseluruhan responden merasa diberi kepercayaan dalam pembuatan keputusan.

Tabel 8
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Perilaku Inovatif

No.	Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Melihat peluang	0	7	2	6	20	4,07	Baik
2.	Melihat peluang	0	5	9	5	16		Baik
3.	Mengeluarkan Ide	0	6	3	11	15	3,92	Baik
4.	Mengeluarkan Ide	0	3	10	10	12		Baik
5.	Memperjuangkan	0	4	9	7	15	4,02	Baik
6.	Memperjuangkan	0	5	4	12	14	3,90	Baik
7.	Memperjuangkan	0	6	5	7	17		Baik
8.	Memperjuangkan	0	4	10	5	16		Baik
9.	Aplikasi	0	6	6	10	13	3,97	Baik
10.	Aplikasi	0	7	5	3	20		Baik
11.	Aplikasi	0	6	5	6	18		Baik
Total rata-rata kerja sama tim							3,97	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian

Penjelasan variabel perilaku inovatif pada tabel 8 yang menunjukkan nilai rata-rata skor melalui 11 butir pernyataan adalah 3,97. Nilai tersebut berarti perilaku inovatif di Bumbu Bali Restoran tergolong baik. Kondisi perilaku inovatif ini terlihat dari indikator melihat peluang sebesar 4,11. Skor tersebut terletak pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori baik. Hal ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa setiap anggota memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Skor yang paling rendah adalah 3,85 yaitu pernyataan kurangnya cara baru dalam proses pelayanan.

Tabel 9
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Kerja

NO.	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN					RATA-RATA SKOR	KATEGORI
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Rasa aman	0	6	4	8	17	3,94	Baik
2.	Penghargaan	0	6	6	7	16	4,00	Baik
3.	Kelengkapan	0	5	6	8	16	3,88	Baik
4.	Kesempatan Berkarir	0	6	7	7	15	4,20	Baik
TOTAL RATA-RATA PELATIHAN							4,00	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Penjelasan variabel motivasi kerja pada table 9 yang menunjukkan nilai rata-rata skor melalui 4 butir pernyataan adalah 4,00. Nilai tersebut berarti motivasi kerja di Bumbu Bali Restoran tergolong baik. Kondisi pelatihan ini terlihat dari indikator kesempatan berkarier sebesar 4,20. Skor tersebut berada pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori baik. Hal ini berarti

secara keseluruhan responden setuju bahwa perusahaan memberikan kesempatan berkarir. Skor tersendah adalah 3,88 pada indikator kelengkapan.

Tabel 10
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Produktivitas Kerja

No.	Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Kemampuan	0	6	3	4	22	4,20	Tinggi
2.	Meningkatkan hasil yang dicapai	0	5	9	7	14	3,85	Tinggi
3.	Semangat kerja	0	5	5	1	15	4,00	Tinggi
4.	Pengembangan diri	0	6	7	5	17	3,94	Tinggi
5.	Mutu	0	7	5	5	18	3,97	Tinggi
6.	Efisiensi	0	7	5	7	16	3,91	Tinggi
Total rata-rata produktivitas karyawan							3,97	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian

Penjelasan variabel produktivitas kerja pada Tabel 10 yang menunjukkan nilai rata-rata skor melalui 6 butir pernyataan adalah 3,97. Nilai tersebut berarti produktivitas kerja karyawan di Bumbu Bali Restoran tergolong tinggi. Kondisi produktivitas kerja karyawan dapat dilihat dari indikator kemampuan sebesar 4,20. Skor tersebut terletak pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori tinggi. Hal ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengerjakan pekerjaan sesuai dengan tugas. Skor yang paling rendah adalah 3,85 yaitu pada indikator meningkatkan hasil yang dicapai. Hal ini berarti responden tidak selalu meningkatkan hasil yang dicapai dari sebelumnya.

3.3. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 11
Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3,847	2,168		-1,787	0,084
Pemberdayaan	0,364	0,095	0,366	3,819	0,001
Perilaku Inovatif	0,235	0,052	0,423	4,491	0,000
Motivasi Kerja	0,674	0,142	0,449	4,729	0,000
R					0,863
R Square					0,745
F Statistik					30,200
Signifikansi					0,000

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

	Residu Unstand.
N	35
Kolmogorov-Smirnov Z	0,148
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,051

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 12 melaporkan Nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,148 dan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,051 lebih besar 0,05 ini berarti residual dari persamaan regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur kenormalan distribusi data.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemberdayaan	0,896	1,117
Perilaku Inovatif	0,928	1,078
Motivasi Kerja	0,913	1,095

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 13 melaporkan keseluruhan variabel pemberdayaan, perilaku inovatif dan motivasi kerja menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 artinya hasil regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	Sig.
Pemberdayaan	-0,253	0,802
Perilaku Inovatif	-0,378	0,702
Motivasi Kerja	-1,202	0,239

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 13 melaporkan keseluruhan nilai Sig. variabel pemberdayaan, perilaku inovatif dan motivasi kerja lebih besar 0,05. Hal ini berarti memenuhi syarat homoskedastisitas dan bebas gejala heteroskedastisitas.

Uji ketepatan model dirangkum pada nilai signifikansi F Statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka model regresi linear berganda tepat digunakan dalam menguji pengaruh variabel bebas yaitu pemberdayaan, perilaku inovatif dan motivasi kerja terhadap variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Hasil Uji F yang signifikan selanjutnya merupakan syarat untuk dapat dapat menginterpretasikan seberapa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penjelasan nilai R^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase hubungan produktivitas karyawan dapat ditingkatkan dengan variabel pemberdayaan, kerja sama tim dan pelatihan. Nilai koefisien R^2 sebesar 0,676 memiliki arti bahwa pemberdayaan, kerja sama tim dan pelatihan dapat menjelaskan variabel produktivitas karyawan sebesar 74,5persen dan 25,5 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil rangkuman analisis regresi linear berganda Tabel 9 digunakan untuk pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa persamaan yang diciptakan yaitu:

$$\hat{Y} = 3,874 + 0,364 X_1 + 0,235 X_2 + 0,674 X_3 + e_i$$

Nilai pada kolom regresi B menyatakan bahwa pemberdayaan sebesar 0,364 perilaku inovatif sebesar 0,235 dan motivasi kerja sebesar 0,674 nilai tersebut mengarah pada pengaruh positif. Kemudian keseluruhan variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari pengujian $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti variabel pemberdayaan, perilaku inovatif dan motivasi kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu produktivitas karyawan.

3.5. Pembahasan Hasil Penelitian

3.5.1. Pengaruh Pemberdayaan Terhadap Produktivitas Kerja

Pemberdayaan memperoleh rata-rata skor 3,90. Dapat dinyatakan karyawan di Bumbu Bali Restoran memperoleh pemberdayaan yang tergolong dalam kategori baik. Hal ini mendukung hipotesis pertama (H1) yaitu pemberdayaan berpengaruh positif terhadap produktivitas karyawan di Bumbu Bali Restoran. Alvin et al. (2014) menyatakan bahwa pemberdayaan memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap produktivitas. Chang, Liu (2007) yang menyatakan bahwa pemberdayaan mengarah ke hasil positif organisasi, seperti tanggung jawab dan motivasi dalam pekerjaan rutin ditingkatkan karyawan, meningkatkan kepuasan kerja, kualitas layanan yang lebih baik, loyalitas karyawan yang lebih tinggi, dan memaksimalkan produktivitas. Chehrazi dan Shafizadeh (2016) menyatakan terdapat hubungan erat antara pemberdayaan karyawan dengan kepuasan kerja, sehingga meningkatkan produktivitas. Karacoc (2009) menyebutkan bahwa dengan diadopsinya strategi pemberdayaan, diyakini bahwa karyawan merasakan diri mereka layak dan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja mereka.

3.5.2. Pengaruh Perilaku Inovatif Terhadap Produktivitas Kerja

Perilaku inovatif memperoleh rata-rata skor sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Bumbu Bali Restoran melakukan perilaku inovatif yang tergolong dalam kategori baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H2) yaitu perilaku inovatif berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja di Bumbu Bali Restoran. Chang, Liu (2007) yang menunjukkan bahwa perilaku inovatif memberi kontribusi yang besar dalam meningkatkan produktivitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2010) bahwa penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan mampu menerapkan perilaku yang inovatif bagi karyawan yang dapat meningkatkan produktivitas dalam perusahaan. Putri dan Budiastuti (2012) menemukan bahwa perilaku inovatif memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas, yang artinya bahwa dengan adanya perilaku inovatif

yang ditingkatkan dengan mendorong kreatifitas karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

3.5.3. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

Motivasi kerja memperoleh rata-rata skor sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Bumbu Bali Restoran memperoleh motivasi kerja yang tergolong dalam kategori baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yaitu motivasi kerja berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan di Bumbu Bali Restoran. Ismajili et al. (2015) menemukan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang didukung dengan perolehan gaji, hasil kerja, kemajuan profesional, dan kesempatan untuk promosi merupakan factor motivasi yang paling penting. Penelitian yang dilakukan Omollo (2015) menegaskan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap produktivitas karyawan jika imbalan yang diterima sesuai dengan apa yang menjadi beban pekerjaan karyawan itu. Chukwuma dan Okafor (2014) menemukan bahwa produktivitas karyawan yang tinggi dipengaruhi melalui motivasi kerja yang tinggi dengan sejumlah imbalan seperti intensif dan mengupayakan karyawan untuk melakukan upaya terbaik melalui antusiasme dan efektivitas untuk mencapai dan tujuan organisasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Vroom (1964) tentang *cognitive theory of motivation* yang menentukan tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Ekspektasi (harapan) keberhasilan pada suatu tugas
- 2) Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan *outcome* tertentu)
- 3) Valensi, yaitu respons terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negative. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi harapan motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan :

1. pemberdayaan memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas kerja.
2. Perilaku inovatif memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas kerja.
3. Motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas karyawan.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disarankan hal hal sebagai berikut :

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yaitu perusahaan harus meningkatkan pemberdayaan dalam hal kredibilitas terhadap karyawan seperti melibatkan karyawan dalam proses perencanaan dan pembuatan keputusan. Dengan demikian, karyawan merasa lebih dipercayai dalam membuat suatu keputusan agar sesuai dengan tugas yang sudah diberikan. Dalam perilaku inovatif, Bumbu Bali Restoran harus meningkatkan bagaimana karyawan mengaplikasikan cara-cara baru dalam proses pelayanan. Cara yang lebih efektif dan mudah diaplikasikan oleh karyawan, sehingga terciptanya

kualitas pelayanan yang baik dan akan menumbuhkan citra positif bagi pelanggan Bumbu Bali Restoran. Bumbu Bali Restoran sebaiknya meninjau kembali fasilitas dan kelengkapan bekerja karyawan seperti perlengkapan dapur dan kebutuhan pekerjaan yang lain yang dirasa kurang memadai agar karyawan mampu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan nyaman.

Daftar Pustaka

- Almigo, Nuzep. 2004. Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal PSYCHE*, 1(1), h: 50-60.
- Arifin, Alvin. 2014. Pengaruh Pemberdayaan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan CV. Catur Perkasa Manunggal). Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), h: 125-132.
- Chang, Li-Ch, Chieh – Hsing Liu. 2007. Employee Empowerment, Innovative Behavior and Job Productivity of Public Health Nurses: A Cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(10), pp: 1442-1448.
- Chehrazi, Karim Amir and Shafizadeh, Reza. 2016. The Relationship of Empowerment and Job Satisfaction with Productivity of Employees of Education System in Ahwaz. *International Journal of Learning & Development*, 6 (1), pp: 11-24.
- Chukwuma, Edwin Maduka & Okafor, Dr. Obiefuna. 2014. Effect of Motivation on Employee Productivity: A Study of Manufacturing Companies in Nnewi. *International Journal of Managerial and Research*, 2(7), pp: 137-147.
- Elnaga, A., & Imran, A. (2013). The effect of training on employee performance. *European Journal of Business and Management*, 5(4), pp: 137-147.
- Farr, J. L., and C. M. Ford. 1990 Individual Innovation, In M. A. West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp: 63–80.
- Ferreira, A, & Du Plessis, T. 2009. Effect of Online social networking on employee productivity. *South African Journal of Information Management*, 11 (1), pp: 1-11.
- Hamali, Arif Yusuf. 2013. Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja: Studi Kasus Pada PT X Bandung. *Journal The WINNERS*, 14(2), h: 77-86
- Hanaysha, Jalal. 2016. Testing the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Productivity in Higher Education Sector. *International Journal of Learning and Development*, 6(1), p: 2164-4063.
- Huzain, Sadam. 2015. Peran Pimpinan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Graha Mandala Sakti Bontang. *E-Journal Ilmu Pemerintahan*, 3(1) h: 479-493.
- Ismajli Naim, Zekiri Jusuf, Qosja Ermira, Krasniqi. 2015. The Importance Of Motivation Factors on Employee Performance in Kosovo Municipalities. *Journal of Public Administration and Governance*. 5(1) pp: 23-39.
- Jacquiline, F. N. (2014). Employee empowerment and job satisfaction. *Researchjournal's Journal of Human Resource*, 2(2), pp: 1-12.
- Janssen, O. 2000. Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), pp: 287-302.
- Karakoc, Nihat. 2009. Employee Empowerment and Differentiation in Companies: A Literature Review and Research Agenda. *Enterprise Risk Management*, 1 (2) pp: 1-12.

- Kawara, P. 2014. Effect of reward system on Employee Productivity in catholic university of eastern Frica. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 1 (2), pp: 1-4.
- Khan, S. 2007. The Key Being a leader company empowerment. *International Journal for Quality and Participation*, 2(3), pp: 15-17
- Kien , B.T. 2012. . Factors affecting the fluctuations of labour productivity in the construction projects. Master Thesis , University of Economics . Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Kresnandito, Putra A. & Fajrianti.(2012). Pengaruh Persepsi Kepemimpinan Transformasional terhadap Perilaku Inovatif Penyiar Radio. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 1 (02), h: 78-85.
- Kusumawati, Ratna. 2010. Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(9), h: 53-64.
- Martoyo Susilo, 2000, Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta, BPFE.
- Meyerson, G., and Dewettinck, B. 2012. Effect of empowerment on employees performance. *Advanced Research in Economic and Management Sciences*, 2(5), pp:40-46.
- Noe, Ramond A., John R. Hollenbeck, Barry Gerhant, and Patrick M Wright. 2010. *Human Resource Management, Gaining Competitive Advantage 3rd Edition*. McGraw-Hill.
- Nurfritri, Titi dan Sri Lestari, 2009. Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Komparasi RSUD Banyumas, Rs. Sinar Kasih, PT. PLN dan PDAM Kabupaten Banyumas. *Perfomance*, 10(1), h: 38-55.
- Omollo, Pamela Akinyi. 2015. Effect Of Motivation On Employee Performance Of Commercial Banks In Kenya: A Case Study Of Kenya Comercial Bank In Migori County. Jomo Kenyata University of Agriculture and Technology Kenya. *International Journal of Human Resource Studies*. 5(2) pp: 87-103.
- Purnama, Ridwan. 2008. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi CV. Epsilon Bandung. *Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 14, September 2008*.
- Purba, S. 2009. Pengaruh Budaya Organisasi, Modal Intelektual, dan Perilaku Kerja Inovatif terhadap Kinerja Pemimpin Jurusan di Universitas Negeri Medan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 13(2), h: 150-167.
- Putri, Mita Andini & Budiastuti, Dyah Ir., MM. 2012. Analisis Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan.
- Rahmawati, Desi. 2013. Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PR Fajar Berlian Tulungagung. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol.1 No.1 Tahun 2013*.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menguasai Statistik di era informasi dengan SPSS 15*. Edisi Kedua. Jakarta: Elekmedia Computindo
- Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju, Bandung.
- Simanjuntak, Frishka Dora, dan Ahmad Calam. 2012. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) Cabang Binjai Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Saintikom*, 11(2), h: 79-86.
- Stewart, Aileen Mitchell. 2008. *Pemberdayaan SDM*. Edisi Terjemahan Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga.
- Sutrisno, dEdy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama.

Jakarta: Kencana

- Tahira Nazir, Saif-Ur-Rehman Khan, Syed Fida Hussain Shah and Khalid Zaman. 2013. *Impact of Rewards and Compensation on Job Satisfaction: Public and Private Universitas of UK.Midle-East Journal of Scientific Research 14(03): h:394-403*
- Utama, Made Suyasa.2012.*Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Edisi Keenam. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wirawan, Nata. 2014. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 Statistik Inferensial untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Denpasar : Keraras Emas.
- Widodo, Suparno Eko. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Wicaksono, Agil Danang. 2011. Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Melalui Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Motivasi, dan Kompensasi Pada PT. Danatrans Service Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Yuan, F-R., and Woodman, R. W. 2010. Innovative Behavior in The Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*. 53(2), pp: 323–342.

Mobile Display Advertising "Pengaruh Aktifitas Browsing, Flow, dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram"
(Studi Pada Follower Akun Instagram Kategori Produk Fashion, Gadget, dan Kuliner di Surabaya)

Jiwangga Hadi Nata, MSM
Sukaris, MSM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
jiwangga.edpunair@gmail.com

Abstrak

Popularitas Instagram yang pada awal peluncurannya merupakan sosial media untuk berbagi foto dan video, pada saat ini bertransformasi menjadi salah satu media pemasaran yang potensial. Pesatnya perkembangan *M-Commerce* membuat Instagram menjadi sosial media favorit bagi para pemasar untuk menstimuli perilaku konsumen. Selain untuk berbagi foto dan video, pengguna instagram memanfaatkannya untuk mencari informasi tentang suatu produk dari akun yang mereka ikuti. Perasaan menyenangkan yang didapat membuat mereka menghabiskan waktu lama, dan mereka mendapatkan informasi yang membuat mereka percaya terhadap akun tersebut dan menstimuli terjadinya niat pembelian pada produk yang di *posting* akun yang mereka ikuti.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan *metode non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas *browsing* pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*, kepercayaan *online*, dan niat pembelian. Kemudian kepercayaan *online* pada akun di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*. Demikian juga dengan variabel kondisi *flow* dan kepercayaan *online* juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di Instagram.

Kata kunci: *aktifitas browsing, flow, kepercayaan online, niat pembelian.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah banyak merubah perilaku konsumen, dimana saat ini konsumen telah banyak menggunakan internet sebagai media berbelanja. Bagi masyarakat Indonesia, berbelanja *online* merupakan pilihan yang cerdas karena dapat menghemat uang dan waktu, memberikan keleluasaan, serta mendapatkan banyak informasi ketika akan membuat suatu keputusan tanpa merasa ada paksaan untuk melakukan pembelian (Rahayu, 2014). Hasil survei dari *Monitor Consumen E-Commerce* tahun 2010 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 24% dari penghasilan mereka untuk berbelanja *online*. Hal ini didukung dengan banyaknya aplikasi *mobile commerce* dan juga

perkembangan *platform* sosial media sebagai media komunikasi dan promosi untuk menjual barang dan jasa melalui internet dengan memanfaatkan *smartphone* yang lebih dikenal dengan *m-commerce*. Masyarakat Indonesia gemar berbelanja melalui *mobile-phone* dengan presentase 57% menggunakan perangkat *smartphone* untuk berbelanja (Prihatna, 2016). Pasar *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang besar, hal ini dilihat dari jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk, dengan nilai pasar *E-Commerce* diperkirakan mencapai Rp. 94,5 Triliun pada tahun 2013 dan diperkirakan meningkat pesat 30% menjadi 295 Triliun pada tahun 2016 (Survey IdeA dan TNS, 2015).

Sosial media merupakan suatu media dimana konsumen dapat saling berbagi tulisan, foto, dan video informasi termasuk juga berinteraksi dengan perusahaan. Dengan sosial media, pemasar dapat membangun komunikasi dengan konsumen dan dapat meningkatkan aktifitas komunikasinya (Kotler dan Keller, 2015). Salah satu sosial media yang mempunyai karakteristik unik adalah Instagram. Instagram pada mulanya dikembangkan sebagai wadah untuk berbagi foto dan video kepada sesama penggunanya. Pada perkembangannya, Instagram menjadi salah satu sosial media yang potensial untuk aktifitas pemasaran (Nuttamon *et al.*, 2015)

Niat pembelian adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam model pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian (Harun, 2003). Proses pencarian informasi melalui aktifitas *browsing* berasosiasi positif terhadap sikap atau perilaku terhadap suatu *brand* maupun suatu *website* (Mathwick dan Rigdon, 2004).

Trust perlu dibangun dengan memanfaatkan media komunikasi yang efektif antara perusahaan atau pemasar dengan *customer*, bahkan perusahaan kelas Pepsi pada tahun 2010 mengalokasikan 100% budget promosi mereka sebesar 185 miliar untuk kampanye digital (Ananda, 2017). *Trust* bisa dibangun melalui komunikasi pemasaran yang aktif, dimana *customer* terpapar komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang mereka ikuti yaitu Instagram.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap *flow*
2. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap *online trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap *online trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap niat pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap aktifitas niat pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap niat pembelian.

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. *E-Commerce* dan *M-Commerce*

E-Business merupakan aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital, dan *e-commerce* merupakan salah satu manifestasi dari *e-*

business yang berfokus pada transaksi bisnisnya yang berbasis elektronik (Strauss dan Frost, 2012).

1.3.2. S-O-R Theory (*Stimulus Organism Response Theory*)

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

1.3.3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti 2009:91).

1.3.4. Niat Pembelian

Kim dan Ko (2012) mendefinisikan niat beli sebagai sebuah kombinasi antara ketertarikan konsumen dan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000), niat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk mencapai suatu tujuan. .

1.3.5. Aktifitas *Browsing*

Browsing didefinisikan sebagai suatu aktifitas pencarian informasi yang tidak serta-merta merujuk pada pembelian langsung dan hanya bermaksud untuk mempelajari informasi *environmental* dan pencarian alternatif saja tanpa melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Xia, 2010), namun aktifitas *browsing* ada kaitannya dengan tujuan untuk eksplorasi untuk mencari info spesifik tentang produk yang ada dalam pikiran konsumen dan ada hubungannya dengan niat pembelian (Patrick Mikalef et al,2013).

1.3.6. Kepercayaan *Online*

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai kebersediaan seseorang untuk bergantung pada kompetensi pihak lain dan keyakinan bahwa pihak tersebut merupakan pihak yang dapat diandalkan (Gefen et al., 2003; Chang dan Chen 2008). *Trust* sangat berhubungan dengan persepsi risiko dari pembelian, semakin seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi semakin rendah persepsi risiko yang didapati dan semakin tinggi sikap seseorang dalam bersikap dan berperilaku dalam pembelian secara *online* (Chang et al. 2005

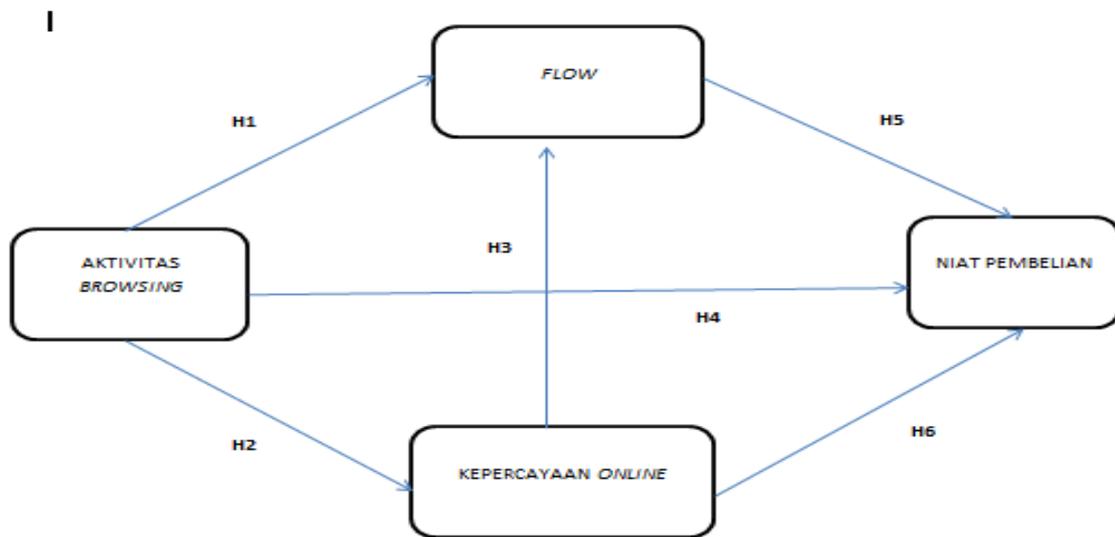
1.3.7. *Flow*

Flow didefinisikan sebagai pengalaman sensasi menyeluruh yang konsumen rasakan saat mereka berada dalam keterlibatan total (Csikszentmihalyi,1977; Csikszentmihalyi dan Csikszentmihalyi,1988). Pada saat konsumen berada dalam kondisi *flow*, mereka akan tenggelam dalam aktifitas tersebut, dengan kesadaran terpusat pada aktifitas tersebut, mereka

berkurang kesadarannya pada lingkungan sekitar, dan mereka merasa memiliki kontrol penuh terhadap *environment* yang mereka pegang (Csikszentmihalyi, 1977).

1.3.8. Instagram

Instagram merupakan suatu program yang memungkinkan pengguna melakukan edit foto mereka sendiri maupun foto dari galeri menggunakan fasilitas filter dan *tools* yang lain (N. Amornpashara et al, 2015). Hasil dari foto tersebut kemudian bisa di *share* di instagram dan dapat di tautkan ke sosial media lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data-data primer yang terukur dan menggunakan metode analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel yang dapat diukur dan memiliki hubungan kausalitas (Burns dan Bush, 2014).

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian yang sejenis (Subiyanto, 2000).

2.1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data untuk penelitian ini terdiri dari beberapa metode yakni :

Pengujian awal kuesioner dilakukan terhadap kuesioner dengan tujuan untuk mengecek komponen-komponen pertanyaan dari kuesioner sebelum dilakukan penelitian selanjutnya.

Apabila berdasarkan hasil pengujian awal kuesioner terdapat item-item pertanyaan yang kurang bisa dimengerti oleh responden maka dilakukan perbaikan kuesioner. Adapun pre-test ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 orang. Dimana hasil sample ini dalam perhitungan tidak termasuk dalam responden utama yang akan digunakan pada main-test.

2.2. Populasi dan Sampel.

Populasi dan sampel menjadi hal penting dalam penelitian kuantitatif. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik kelompok yang menjadi obyek di dalam penelitian (Burns dan Bush, 2014). Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diyakini dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Burns dan Bush, 2014).

Populasi yang menjadi obyek di dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya yang memiliki akun Instagram. Kemudian usia minimum responden adalah 17 tahun. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Surabaya, yang mengikuti akun *Gadget*, *Kuliner* atau *Fashion*, yang secara periodik mengakses / menjelajah akun Instagram yang mereka ikuti.

2.3. Teknik Analisis.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Varian-Based SEM* (VB-SEM) atau yang lebih dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS). Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan beberapa rangkaian uji, yang pertama adalah uji validitas dan reliabilitas yang kedua adalah uji kebaikan model (*model fit*) yang digunakan untuk menguji ketepatan dari model yang dipakai. Apabila kedua uji tersebut telah terpenuhi maka langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis. Alat analisis ini akan dijalankan dengan bantuan *software* yakni SmartPLS.

2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.

2.4.1. Uji Validitas.

Uji Validitas merupakan uji untuk mengetahui tingkat kebenaran dari suatu instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran, bahwa indikator-indikator di dalam instrumen tersebut memang benar akurat untuk mengukur suatu konstruk.

Dalam PLS terdapat dua jenis validitas yakni (1) validitas konvergen dan (2) validitas diskriminan (Ghozali, 2014).

2.4.2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran dan kekonsistenan sebuah alat ukur. Dalam PLS pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit (*Composite reliability*) dan nilai skor *Cronbach's Alpha*, nilai keduanya dikatakan baik minimal 0,60 (Ghozali, 2014).

2.4.3. Uji Kebaikan Model.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji ketepatan dari model yang dipakai, yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel endogen dijelaskan oleh variabel-

variabel eksogen yang dimasukkan kedalam model PLS. Model dikatakan baik apabila skor koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 (satu) (Ghozali, 2014).

2.4.4. Uji Hipotesis.

Dalam PLS, uji Hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, kemudian melihat nilai uji-t. Uji-t dalam PLS dapat dilihat dari nilai *Path Coefficients* dan t-hitung yang muncul harus lebih besar dari *t-table* sebesar 1,96 pada alpha sebesar 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada uji-t tersebut dapat diketahui pengaruh variabel pada model *intervening* secara langsung maupun tidak langsung. (Ghozali, 2014).

2.4.5. Partial Least Square (PLS).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen. Teknik yang dipakai untuk menguji hubungan kausalitas ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan alternatif dari *covariance-based SEM*, jika CB-SEM lebih berorientasi pada *model building* yang dimaksudkan untuk menjelaskan *covariance* dari semua *observed indicators*, sedangkan tujuan utama PLS adalah prediksi model dan variabel laten merupakan jumlah dari indikatornya (Ghozali, 2014)

2.4.6. Uji Awal Reliabilitas Instrumen Kuesioner.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk / variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama (Sugiyono dan Susanto, 2015). Tingkat reliabilitas suatu konstruk/ variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2014). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Aktivitas <i>Browsing</i>	.889	0,60	Reliabel
<i>Flow</i>	.962	0,60	Reliabel
Kepercayaan <i>Online</i>	.953	0,60	Reliabel
Niat Pembelian	.869	0,60	Reliabel

Berdasar pada table 5.5, semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas nilai trade-off yang disarankan yakni 0,60 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

2.4.7. Validitas Konstruk.

Di dalam PLS terdapat 2 pengujian untuk melihat apakah konstruk didalam model telah memiliki tingkat validitas yang baik yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Berdasar pada Kwong dan Wong (2013) validitas konvergen dapat dilihat dari output AVE. Suatu konstruk dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai AVE melebihi 0,50. Adapun nilai output AVE adalah :

Tabel 2. AVE

Konstruk	AVE
BROWSING	0.789771
FLOW	0.764026
INTENTION TO BUY	0.797495
TRUST	0.756205

Berdasar pada tabel diatas terlihat bahwa nilai AVE dari semua konstruk berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Tabel 3. Outer loadings

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Browsing1	<-	0.884333	0.885325	0.019383	0.019383	45.624147
BROWSING						
Browsing2	<-	0.893440	0.893147	0.019045	0.019045	46.911600
BROWSING						
Browsing3	<-	0.888276	0.887554	0.022048	0.022048	40.288011
BROWSING						
Flow1	<- FLOW	0.848088	0.846580	0.028777	0.028777	29.471396
Flow2	<- FLOW	0.872195	0.870369	0.024354	0.024354	35.813513
Flow3	<- FLOW	0.907291	0.907170	0.017346	0.017346	52.304577
Flow4	<- FLOW	0.876050	0.875658	0.022422	0.022422	39.071487
Flow5	<- FLOW	0.865744	0.865659	0.024802	0.024802	34.906115
Intention1	<-					
INTENTION TO BUY		0.896222	0.897539	0.019136	0.019136	46.833588
Intention2	<-					
INTENTION TO BUY		0.876481	0.875725	0.034880	0.034880	25.128418
Intention3	<-					
INTENTION TO BUY		0.906119	0.906383	0.015892	0.015892	57.018824
Trust1	<- TRUST	0.872470	0.871669	0.025163	0.025163	34.672982
Trust2	<- TRUST	0.850696	0.850977	0.027376	0.027376	31.075021
Trust3	<- TRUST	0.871049	0.870346	0.024874	0.024874	35.019161
Trust4	<- TRUST	0.872861	0.871367	0.027522	0.027522	31.714817
Trust5	<- TRUST	0.880640	0.880508	0.023224	0.023224	37.920136

Berdasarkan skor outer loadings di atas dapat dilihat semua indikator secara respektif dapat dinyatakan valid dan signifikan secara statistik dalam mengukur konstruksinya masing-masing. Sebab nilai loading (λ) dari semua indikator telah lebih dari 0,50 dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96.

Selanjutnya dilakukan Uji validitas diskriminan, validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loadings* masing – masing indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 4. cross loadings

	BROWSI NG	FLOW	INTENTION TO BUY	TRUST
Browsing1	0.884333	0.795983	0.757876	0.807289
Browsing2	0.893440	0.820901	0.799415	0.793217
Browsing3	0.888276	0.796188	0.782201	0.805994
Flow1	0.763991	0.848088	0.750725	0.757750
Flow2	0.767221	0.872195	0.797760	0.789432
Flow3	0.837725	0.907291	0.820931	0.850044
Flow4	0.805448	0.876050	0.776969	0.813910
Flow5	0.779485	0.865744	0.779790	0.788008
Intention1	0.799118	0.814870	0.896222	0.800148
Intention2	0.731811	0.776934	0.876481	0.738348
Intention3	0.817338	0.815016	0.906119	0.829634
Trust1	0.771748	0.795070	0.744812	0.872470
Trust2	0.784559	0.760724	0.770887	0.850696
Trust3	0.784437	0.812316	0.800824	0.871049
Trust4	0.768656	0.797963	0.750991	0.872861
Trust5	0.813942	0.814397	0.779561	0.880640

Berdasarkan tabel *cross loading* diatas, terlihat tidak ada indikator yang memiliki nilai yang lebih kecil dalam memprediksi konstruk dalam bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator dalam blok lainnya lainnya, ini artinya seluruh indikator telah mengukur konstruk yang diukurnya masing-masing dan dapat dinyatakan sudah memenuhi uji validitas diskriminan.

2.4.8. Reliabilitas Konstruk.

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk

Tabel 5. Reliabilitas Kontrak

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
BROWSING	0.918500	0.866901
FLOW	0.941796	0.922651
INTENTION TO BUY	0.921949	0.873026
TRUST	0.939420	0.919367

Berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha*, dapat dilihat seluruh variabel telah memiliki nilai diatas 0,70 sehingga dengan demikian seluruh variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

2.4.9. Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi goodness of fit dilakukan dengan melihat skor R-square (R²) pada variabel laten dependen untuk menilai vaiabilitas konstruk independen terhadap konstruk dependen. Berikut adalah hasil R-square model penelitian ini :

Tabel 6. R-Square

	R Square
Aktifitas <i>Browsing</i>	
<i>Flow</i>	0.871953
Niat Pembelian	0.840322
Kepercayaan <i>Online</i>	0.814604

Berdasar pada table diatas, nilai sebesar 0,87 (*Flow*): 0,81 (Kepercayaan *Online*) dan 0,84 (Niat Pembelian) untuk konstruk endogen dalam model struktural memiliki nilai yang cukup baik yakni mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan model dapat dikatakan sudah “baik”.

2.4.10. Uji Hipotesis.

Pada PLS, koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot *inner model* dengan terlebih dahulu dicari T-statistik melalui prosedur *bootstrap standart error*, dengan hasil perhitungan *software SmartPLS* sebagai berikut :

Tabel 7. Skor path coefficient

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BROWSING -> FLOW	0.424456	0.060294	7.039810
BROWSING -> INTENTION TO BUY	0.243464	0.072162	3.373863
BROWSING -> TRUST	0.902554	0.020934	43.113475
FLOW -> INTENTION TO BUY	0.427777	0.082838	5.163998
TRUST -> FLOW	0.532630	0.058777	9.061872
TRUST -> INTENTION TO BUY	0.273632	0.080150	3.413986

Berdasarkan tabel diatas diperoleh penjelasan bahwa :

Nilai T-statistik dari variabel aktivitas *browsing* terhadap *flow* , variabel aktivitas *browsing* terhadap kepercayaan *online* , variabel kepercayaan *online* terhadap *flow*, variabel aktivitas *browsing* terhadap niat pembelian, variabel *flow* terhadap niat pembelian, variabel kepercayaan *online* terhadap niat pembelian sebesar semuanya lebih dari 1.65271 (*1-tailed t test*) yang artinya semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap *Flow*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara aktifitas *browsing* yang dilakukan pengguna Instagram terhadap kondisi *flow* yang terjadi pada diri konsumen. Hasil ini memberikan suatu pengetahuan bahwa ketika konsumen melakukan suatu aktifitas penjelajahan *online* sebagai pengguna sosial media Instagram, mereka akan mencari tahu dan mengumpulkan informasi dari akun yang mereka ikuti dengan cara melihat *posting* dan *display* barang di akun tersebut, melihat *review* dan komentar dari pengguna lain tentang barang tersebut hal ini akan mempengaruhi persepsi mereka dan berimbas pada perilaku pembelian mereka.

3.2. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap Kepercayaan *Online*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara aktivitas *browsing* terhadap kepercayaan *Online*. Aktifitas *browsing* yang kerap kali dikenal dengan penjelajahan *online* yang dilakukan konsumen Instagram pada akun yang mereka ikuti, bertujuan melakukan *update* terhadap posting barang terbaru pada akun tersebut. Aktifitas tersebut membuat konsumen memperoleh informasi yang disajikan oleh akun tersebut terhadap semua jenis barang yang mereka posting sehingga pemahaman konsumen terhadap barang yang dijual akan semakin dalam.

3.3. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap *Flow*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan *online* terhadap kondisi *flow*. Dalam hal perilaku konsumen di

ranah *online*, faktor kepercayaan terhadap *virtual store* yang dalam hal ini adalah akun Instagram merupakan hal utama karena konsumen lebih dominan dihadapkan pada aktivitas yang berhubungan dengan stimuli visual yang berhubungan dengan *display* berupa *posting* barang-barang terbaru di akun Instagram, pemilihan kata-kata dalam komunikasi pemasaran dan juga komitmen untuk memenuhi semua kampanye pemasaran mereka dan bagaimana membuat konsumen mendapatkan suatu perasaan yang menyenangkan.

3.4. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara aktifitas *browsing* terhadap niat pembelian produk terbaru di Instagram. Analogi yang dapat dijelaskan disini adalah tujuan konsumen melakukan penjelajahan *online* meliputi beberapa motif, diantaranya ada yang melakukannya untuk motif rekreasi dan eksplorasi untuk *killing time*, ada juga yang memang sengaja melakukan aktifitas tersebut untuk mencari informasi dan *update* barang terbaru di Instagram.

3.5. Pembahasan Pengaruh *Flow* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kondisi *flow* terhadap niat pembelian. Kondisi *flow* membuat perhatian konsumen terfokus saat melakukan aktifitas menjelajahi akun Instagram yang mereka ikuti. Dari aktifitas tersebut, mereka akan merasakan perasaan yang menyenangkan akibat terpapar komunikasi pemasaran melalui pengalaman audio-visual yang disajikan oleh pemasar. *Excellence experience* yang dirasakan konsumen hingga konsumen kadangkala lupa waktu membuat konsumen dengan senang hati *revisit* akun tersebut. Imbas dari aktifitas ini akan memunculkan suatu dorongan niat pembelian dari dalam diri konsumen.

3.6. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *online* pada produk terbaru di Instagram yang pengguna ikuti terhadap niat pembelian. Semakin konsumen percaya dengan suatu akun di Instagram, maka tidak ada *denial* atau penolakan tentang informasi di akun tersebut. Informasi, promosi, dan spesifikasi yang dipaparkan mendapatkan perhatian konsumen akan dapat diterima dengan baik.

3.7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Peningkatan aktivitas *browsing* di dalam akun Instagram yang konsumen ikuti untuk melihat-lihat produk terbaru berdampak positif terhadap kondisi *flow* yang dialami konsumen.
2. Peningkatan aktivitas *browsing* yang dilakukan konsumen dalam akun Instagram yang mereka ikuti berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan *online* terhadap akun yang mereka ikuti.

3. Peningkatan kepercayaan *online* yang dirasakan konsumen pada akun yang mereka ikuti di Instagram berdampak positif terhadap peningkatan kondisi *flow* pada diri konsumen.
4. Peningkatan aktivitas *browsing* berdampak positif terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di akun yang konsumen ikuti di Instagram
5. Peningkatan kondisi *flow* berdampak positif terhadap peningkatan niat pembelian barang-barang terbaru dalam ranah *online* di akun yang konsumen ikuti di Instagram.
6. Peningkatan kepercayaan *online* berdampak positif terhadap niat pembelian barang-barang terbaru yang konsumen ikuti di Instagram.

4. Implikasi

4.1. Saran Bagi Akademisi.

Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi bagi akademisi mengenai aktifitas *browsing* pada ranah *online* melalui sosial media Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi *flow* dan kepercayaan *online*, dan kemudian ketiga variabel tersebut memberikan dampak terhadap munculnya niat pembelian pada barang-barang terbaru yang di posting Instagram karena pada jaman sekarang semua nya bisa diakses dalam satu genggaman.

4.2. Saran Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang baik bagi para *internet marketer* dan pemilik akun di Instagram bagaimana dia mendesain strategi kampanye pemasaran mereka sehingga mereka dapat mengintegrasikan segala *resource* yang mereka miliki dalam memanfaatkan Instagram.

4.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.

Pada penelitian ini, barang yang di uji hanya tiga kategori barang yaitu *fashion*, *gadget*, dan kuliner dengan hasil pengumpulan datanya di analisis secara general dengan cakupan hanya di kota Surabaya menggunakan metode *offline* dalam penyebaran kuesionernya. Di penelitian selanjutnya mungkin bisa juga menguji kategori barang yang lain dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan menggunakan metode *online* dalam pengumpulan datanya.

Pada penelitian selanjutnya mungkin bisa mengukur tiap kategori barang secara parsial sehingga bisa diketahui apakah ada perbedaan karakteristik perilaku konsumen terhadap kategori barang yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adam Rapp, Lauren Skinner Bietel Spacher, Dhruv Grewal, Douglas E Hughes. 2013. Understanding Social Media Effect Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academic Marketing Science*. No 41:576-566
- Agus Tri Haryanto. Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia. www.detik.net. Diakses tanggal 15 Agustus 2017.

- Arnold Kamis, Tziporah Stern, Daniel M.Ladik.2010. A Flow-based Model of Websites Intentions when Users Customize Products in Business-to-Customer Electronic Commerce. *Journal of Inf Syst Front.* DOI 10.1007
- Bohang.2017.<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2017
- Burns, A. C., & Bush, R. (2014). *Marketing Research: Seventh Edition*. Harlow, Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50, 439-445.
- Charlas Mathwick and Edward Rigdon. Play, Flow, and the Online Search Experience,2004. *Journal of Consumer Research*. Vol 31.
- Chia-Lin Hsu, Kuo-Chieng Chang, Mu-Chen Chen.2012. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Journal of Information System E-Business Managerial*. No.10:549-570
- Chia-Lin Hsu, Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Yi-Sung Cheng.2016. ResearchThe Mediating Affect of Flow Experience on Social Shopping Behaviour. DOI:10.1177
- Fajrina.2016. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>. Diakses pada tanggal 22 juli 2017.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Huang, E. (2012). Online experience and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Huang, L. T. (2015) . Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *System Research and Behavioral Science*, 29, 317-332.
- Ibnu Subiyanto. *Metodologi Penelitian*. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.2000
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- JAKPAT. (2016). *Indonesia Mobile Habit Survey Report, Usage & Activities, Q2 2016*. Diambil dari situs JAKPAT: <https://blog.jakpat.net/indonesia-mobile-habit-survey-report-q2-2016-3000-panel/>
- Jas Raj Bohra and Mallika Bishnoi.2016. Instagram : The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*. Vol 3. Pages 43-46.
- Jessica Wongso Putri, Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: *Case Study of Online Shop on Instagram* , *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 232-240
- John L.Sherry. Flow and Media Enjoyment. 2004. *Communication Theory*. Pages 328-347
- Koufaris, M. (2002) . Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., & Sosa, W. H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.

- Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001) . Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kotler keller, Marketing Management, 2015*
- Kun Song and Ann Marie Fiore.2007.Telepresence and Fantasy in Online Apparel Shopping Experience.*Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.11 No.4 2007
- Lin, J., & Chuan, C. H. (2014) . A Study on Youth Online Impulse Purchase: The Relationship between Individual Difference, Shopping Enjoyment, Emotion Response and Purchase. *Journal of Creative Communication*, 8(2&3), 209-229.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, 19 (1), 22–42. Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric*
- Nuttamon Amornpashara , A study of the relationship between using Instagram and purchase intention, 2013. *J. Global Business Advancement*, Vol. 8, No.3.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2012) . Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, 1583-1589.
- Patrick Mikalef, Michael Gianakos, and Admantia Pateli.2013.Shopping and Word of Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. ISSN 0718-1876.
- Prihatna,Hengky.2016. Masyarakat Indonesia Gemar Berbelanja Online Gunakan Smartphone .www.lifestyle.liputan6.com diakses pada bulan juli 2017
- Sang M Lee and Liqiang Chen.2010.The Impact of Flow on Online Cunsomer Baheviour.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208
- Sugiyono., & Susanto, A. (2015). SPSS & Risrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Yakov Bart, Andrew T. Stephen, Miklos Sarvary.2014. Which Product are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effect on Cunsomer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol L1, 270-285

Tinjauan Empiris Tentang Orientasi Kewirausahaan Bagi Pengusaha Perempuan Di Kota Malang

Rois Arifin

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang

roisarifin18@yahoo.co.id

Hadi Sunaryo

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang

hadifeunisma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengulas tentang orientasi kewirausahaan pengusaha perempuan di Kota Malang. Telaah konsep tentang orientasi kewirausahaan diperdalam dengan membentuk model pengukuran yang mengadaptasi dari penelitian sebelumnya. Model yang telah dibentuk diuji dan dianalisis melibatkan 71 pengusaha perempuan di Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengusaha perempuan lebih menganggap penting sikap proaktif sebagai bentuk terpenting dari orientasi kewirausahaan. Sementara fakta di lapangan mengungkapkan orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan lebih cenderung ditunjukkan oleh sikap pengambilan risiko. Diskusi tentang temuan penelitian mengarahkan kepada peran dari tipologi usaha yang dijalankan pengusaha disinyalir mempunyai implikasi penting pada orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha perempuan. Selain itu pentingnya pengusaha perempuan memfokuskan pada keinovasian untuk menunjang orientasi kewirausahaannya menjadi lebih kuat dan mapan.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Keinovasian, Proaktif, Pengambilan risiko, Pengusaha Perempuan.

1. Pendahuluan

Pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan hal yang krusial bagi peningkatan perekonomian Indonesia, meski masih tidak selaras dengan tingkat daya saing yang menunjukkan tingkat daya saing Indonesia dalam persaingan global masih belum maksimal. Selain itu pemberdayaan UKM bersifat sangat strategis, mengingat potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus merupakan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Keberhasilan kinerja usaha kecil dapat ditentukan oleh orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Proses kewirausahaan dipandang mempunyai komponen sikap dan perilaku (Lukiastuti, 2012), melihat bentuk sikap dalam kewirausahaan berkenaan dengan kemauan individu atau organisasi untuk mendapatkan peluang-peluang baru dan untuk mengambil tanggungjawab yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan yang kreatif. Mempertimbangkan pentingnya proses pada kewirausahaan telah dikenali dalam kajian strategis dalam sebuah entitas usaha dan atau bisnis (Mintzberg, 1973; Covin dan Slevin, 1989, 1991), maka konsepsi *entrepreneurial orientation* merupakan solusi yang relevan dan dipostulasikan berdampak positif bagi kinerja usaha kecil menengah (Hughes dan Morgan, 2007; Lukiastuti, 2012). Orientasi kewirausahaan (EO) yang mengacu orientasi strategis

perusahaan (Covin *et al.*, 2006), menangkap aspek kewirausahaan spesifik gaya pengambilan keputusan, metode, dan praktik (Wiklund dan Shepherd, 2005). Sementara sebagian besar studi kewirausahaan menganggap orientasi kewirausahaan menjadi konsep kesatuan (Covin dan Slevin 1989; Wiklund 1999). Gagasan konsep faktor tunggal dari orientasi kewirausahaan juga telah diperiksa dalam beberapa studi, terutama berkaitan dengan ketiga dimensi dari orientasi kewirausahaan yang dapat bervariasi secara independen dari satu dengan yang lainnya (Krauss *et al* 2005; Lumpkin dan Dess 1996; Lyon *et al.*, 2000).

Meskipun begitu, Pratono dan Mahmood (2016) meyakini bahwa turbulensi yang terjadi pada lingkungan memungkinkan suatu usaha dapat memprediksi preferensi lingkungan, memanfaatkan inovasi baru dan mengambil lebih banyak risiko. Selama periode turbulensi lingkungan yang ekstrem, wirausaha mungkin lebih menghindari risiko untuk secara efektif mengelola preferensi pasar yang tidak dapat diprediksi. Oleh karenanya kondisi seperti ini mendorong kebutuhan tentang sumber daya lebih besar, dengan upaya keras bagi UKM mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, terutama untuk UKM yang dikelola oleh pengusaha perempuan.

Di Indonesia, kewirausahaan perempuan menghadapi situasi yang sama dengan perempuan dalam lingkungan dan peran kewirausahaan dalam lingkungan yang sama. Pada dasarnya usaha kecil menengah yang dikelola oleh perempuan memberikan kontribusi yang sangat strategis meskipun di sisi lain dipandang masih belum seimbang dengan pengakuan yang diperoleh baik dari pemerintah maupun keluarga (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012). Persoalan daya saing UKM perlu mendapat perhatian dari pemerintah, masyarakat bisnis, termasuk kalangan akademisi untuk memecahkannya, terutama untuk UKM yang dikelola oleh pengusaha perempuan. Hatta (2014) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dipandang sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Covin dan Wales (2012) telah mengulas konsep orientasi kewirausahaan serta dasar teori pengukuran untuk tujuan mengenalkan pemahaman umum tentang isu utama yang terkait dalam pengukuran orientasi kewirausahaan. Perhatian khusus diberikan pada hal-hal seperti apakah orientasi kewirausahaan dinilai paling tepat meskipun model pengukuran formatif atau reflektif dan keterbatasan berbagai model pengukuran ketika konseptualisasi tertentu dari orientasi kewirausahaan digunakan oleh peneliti. Hasil penelitian terdahulu seperti Wiklund dan Shepherd (2005) mengidentifikasi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya peran orientasi kewirausahaan dalam menunjang kinerja bisnis. Tetapi tidak banyak penelitian yang mengulas tentang orientasi kewirausahaan pada usaha kecil menengah yang dikelola oleh pengusaha perempuan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana orientasi kewirausahaan dipersepsikan oleh pengusaha perempuan, maka penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang orientasi kewirausahaan dalam cakupan usaha kecil menengah. Hal ini akan membawa ke arah perluasan selanjutnya dari teori tentang orientasi kewirausahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Miller (2011) bahwa dorongan penelitian diarahkan untuk menganalisis dimensi orientasi kewirausahaan dan juga keseluruhan dari orientasi kewirausahaan dengan menunjukkan bahwa "dalam beberapa konteks penelitian, yang terbaik dari keduanya (multidimensional dan atau unidimensional) mungkin memerlukan analisis tambahan yang dapat menyajikan hasil untuk konstruksi dan untuk masing-masing komponen dari orientasi kewirausahaan itu sendiri". Oleh karena itu isu utama tentang bagaimana UKM dikelola oleh pengusaha perempuan mendorong pentingnya tujuan utama dari penelitian ini dilakukan, yakni untuk menjelaskan potensi atau permasalahan

tentang kewirausahaan yang tersembunyi dan belum terungkap dari UKM yang dikelola pengusaha perempuan. Dengan menelaah lebih mendalam tentang orientasi kewirausahaan akan membawa kepada bagaimana hal ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk pengembangan UKM di Kota Malang.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Orientasi kewirausahaan (EO) telah menjadi topik pembicaraan ilmiah dalam domain kewirausahaan dan strategis selama beberapa dekade (Lomberg *et al.*, 2016). Dengan demikian, terlihat hampir tidak sesuai untuk menunjukkan bahwa penelitian di wilayah orientasi kewirausahaan tersebut sekarang sedang lepas landas (Covin dan Lumpkin, 2011). Namun, seperti yang diungkapkan oleh data publikasi yang dirangkum pada Covin dan Lumpkin (2011) agar teori dan penelitian tentang orientasi kewirausahaan dapat diarahkan lebih maju tidak hanya dalam hal jumlah publikasi tetapi juga dalam kaitannya dengan kredibilitas dan dampak ilmiah secara keseluruhan, penting bahwa kesenjangan pengetahuan dan ambiguitas konseptual yang terkait dengan teori dan penelitian EO dapat dikenali dan ditangani.

Mintzberg (1973) mengungkapkan bahwa dalam berwirausaha, strategi pembuatannya didominasi oleh pencarian aktif baru kesempatan dan juga lompatan dramatis ke depan dalam menghadapi ketidakpastian. Sementara Miller dan Friesen (1982) menjelaskan model kewirausahaan berlaku untuk usaha yang berinovasi dengan berani dan teratur saat mengambil risiko yang cukup besar dalam strategi produk untuk bersaing dalam pasar. Sementara Voss, Voss, dan Moorman (2005) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai disposisi tingkat usaha untuk terlibat dalam perilaku (yang mencerminkan pengambilan risiko, inovasi, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif) yang menyebabkan perubahan organisasi atau pasar.

Orientasi kewirausahaan sering dipandang mempunyai keterkaitan dengan aspek psikometrik yang dilihat dari inovasi, sifat proaktif dan keberanian mengambil resiko yang dimiliki oleh usaha kecil dan mikro. Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan perbedaan antara konsep kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), dimana kewirausahaan lebih dikaitkan dengan pemain atau bermain bisnis baru dan sangat erat kaitannya dengan pertanyaan seperti "usaha apa yang akan dijalankan?". Orientasi kewirausahaan lebih dikaitkan dengan proses dalam kewirausahaan dan sangat erat dengan pertanyaan seperti "bagaimana membuat usaha-usaha baru menjadi berhasil?" (Richard, Barnett, Dwyer, & Chadwick. 2004). Lumpkin dan Dess (2001) telah mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai bentuk kegiatan entrepreneurial suatu entitas usaha yang berkaitan dengan inovasi produk, melakukan kegiatan yang beresiko dan yang pertama dalam memperkenalkan inovasi yang proaktif. Secara ringkas orientasi kewirausahaan merupakan salah satu orientasi strategik dari suatu entitas usaha (perusahaan dan atau bisnis), salah satunya adalah mencakup aspek-aspek spesifik kewirausahaan seperti gaya pengambilan keputusan, metode, dan praktek-praktek usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi inovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactiveness*), dan pengambilan risiko (*risk taking*) (Miller dan Friesen, 1982; Frank, Kessler, dan Fink, 2010). Ketiga dimensi tersebut merupakan ukuran yang populer untuk operasionalisasi dari orientasi kewirausahaan baik dalam literatur kewirausahaan maupun manajemen strategis yang dikembangkan oleh Covin dan Slevin (1989; 1991), berdasarkan telaah awal dari Khandwalla (1977) serta Miller dan Friesen (1982).

Secara rinci Lumpkin dan Dess (1996) menguraikan bahwa :

1. Keinovasian adalah kecenderungan entitas bisnis atau usaha untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, bereksperimen, dan melakukan proses kreatif yang memungkinkan keberhasilan dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal atau proses teknologi yang baru.
2. Proaktif adalah cara pandang kedepan atau pengambilan keputusan yang secara inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam pasar yang muncul.
3. Pengambilan risiko adalah kemampuan aktif entitas bisnis atau usaha untuk mengejar peluang sekalipun peluang tersebut mengandung risiko serta ketidakpastian hasil.

Covin dan Wales (2012) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi laten bersifat terpisah dari ukurannya. Oleh karenanya peneliti tentang topik kewirausahaan ini mempunyai kebebasan memilih pendekatan pengukuran mana pun yang paling sesuai untuk tujuan penelitian, dengan mengetahui bahwa model pengukuran orientasi kewirausahaan unidimensional versus multidimensi konsisten dengan konseptualisasi konstruk orientasi kewirausahaan yang secara mendasar adalah berbeda. Terlepas dari hal tersebut, Covin dan Slevin (1991) telah menegaskan bahwa model perilaku kewirausahaan disarankan karena perilaku bukan atribut yang memberi makna pada proses kewirausahaan. Profil psikologis seseorang tidak membuat seseorang menjadi entrepreneur. Sebaliknya, pengusaha dapat mengetahui tentang konsepsi kewirausahaan melalui tindakan yang dilakukan. Singkatnya, perilaku adalah pusat dan elemen penting dalam proses kewirausahaan.

Dimensi pertama dari orientasi kewirausahaan adalah keinovasian. Keinovasian mengacu kepada kecenderungan suatu entitas bisnis atau usaha untuk dapat ikut serta dan mendukung gagasan baru, kebaruan (*novelty*), eksperimen, dan proses kreatif yang menghasilkan proses teknologi, jasa, dan produk baru (Lumpkin dan Dess, 1996; Tan, 1996). Keinovasian menunjukkan keinginan perusahaan untuk meninggalkan teknologi dan praktik yang ada. Oleh karenanya, keinovasian mirip dengan suatu iklim, budaya atau orientasi dari usaha bukan mengacu kepada hasil.

Komponen selanjutnya dari orientasi kewirausahaan adalah proaktif (*Proactiveness*). Proaktif berkaitan dengan melihat ke depan (*forward looking*) dan upaya untuk dapat menjadi penggerak pertama. Covin dan Slevin (1991) secara spesifik menguraikan *proactiveness* sebagai kesempatan mencari, memandang ke depan yang melibatkan antisipasi dan bertindak untuk kebutuhan masa depan yang mungkin atau mungkin tidak terkait dengan lini operasi saat ini dan agresivitas dalam menanggapi tren dan permintaan yang sudah ada di pasar. Tujuan dari sikap proaktif untuk memperoleh keunggulan untuk membentuk lingkungan dengan memperkenalkan produk baru dalam persaingan yang akan datang (Lyon, Lumpkin dan Dess, 2000).

Komponen ketiga dari orientasi kewirausahaan adalah pengambilan risiko (*risk taking*). Pengambilan risiko didefinisikan sebagai sejauhmana para manajer berkeinginan membuat komitmen atas sumberdaya yang berisiko dan besar tetapi mereka memiliki peluang besar gagal (Miller dan Friesen, 1983). Lumpkin and Dess (2001) mengacu pada kecenderungan usaha untuk memasuki lingkungan yang tidak pasti dan tidak diketahui atau melakukan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang juga masih tidak atau belum pasti.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan menentukan sampel target adalah pengusaha perempuan yang mempunyai usaha kecil menengah di sektor produksi oleh-oleh di Kota Malang. Selanjutnya sebanyak 71 pengusaha perempuan yang bergerak di bidang bisnis produksi oleh – oleh dan souvenir di Kota Malang, telah menjalankan usahanya minimal selama 2 tahun dan memiliki karyawan dalam membantu kegiatan produksi, menjadi responden dalam penelitian.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengkaji tentang orientasi kewirausahaan, dalam penelitian ini mengadopsi pengukuran konstruk yang telah dikembangkan oleh Hughes dan Morgan (2007) serta Covin, Green, dan Slevin (2006). Sehingga kuesioner untuk dimensi orientasi kewirausahaan yang dikembangkan berlandaskan pada indikator yang telah diuraikan pada penelitian sebelumnya. Instrumen orientasi kewirausahaan yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi, yakni (1) keinovasian (mean = 2,887; SD= 3,255), (2) proaktif (mean= 3,217; SD = 3,422), dan (3) pengambilan risiko (mean = 3,273; SD = 3,681). Masing – masing indikator pada dimensi keinovasian, proaktif, dan pengambilan risiko diuraikan antara lain sebagai berikut :

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep Dalam Penelitian

Dimensi	Indikator
Keinovasian (<i>Innovativeness</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan inovasi dalam proses untuk pengelolaan usaha secara umum• Melakukan perbaikan yang berkelanjutan dalam proses produksi di usaha mikro kecil• Perhatian yang tinggi dalam upaya pengembangan tehnik• Aktif mencari metode baru yang digunakan dalam memproduksi secara efisien serta efektif• Menjalankan usaha dengan kreatif
Proaktif (<i>Proactiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Mendorong diri untuk dapat melakukan tindakan preventif• Memperkuat lini organisasi dengan terus berkomunikasi dengan para stakeholder baik internal maupun eksternal• Mengakses informasi atau jalur peluang baru untuk pengembangan usaha yang dijalankan• Selalu mencoba untuk mengambil inisiatif dalam setiap situasi• Selalu unggul dalam mengidentifikasi peluang.
Pengambilan risiko (<i>Risk taking</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Mempunyai keberanian untuk mengambil risiko• Secara pribadi dikenal sebagai sosok yang <i>risk-taker</i>• Berani mengambil keputusan dengan probabilitas risiko yang diketahui dengan jelas sebelumnya• Mendorong orang-orang dalam bisnis untuk mengambil risiko yang diperhitungkan dengan gagasan baru.• Menekankan eksplorasi dan eksperimen untuk mendapatkan peluang.

Sumber : adaptasi dari Hughes dan Morgan (2007) serta Covin, Green, dan Slevin (2006)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator pada instrumen penelitian diuji dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}). Dengan diketahui besarnya keseluruhan koefisien korelasi yang diungkap mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk untuk variabel yang diamati dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien realibilitas *Cronbach's Alpha* untuk keinovasian ($\alpha = 0.719$), proaktif ($\alpha = 0.818$), dan pengambilan risiko ($\alpha = 0.898$). Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60; maka disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2
Koefisien Bobot Faktor Untuk Indikator Pada Dimensi Orientasi Kewirausahaan Perempuan

Konstruk	Item	Koefisien Bobot Faktor	Mean
Keinovasian	Melakukan inovasi dalam proses untuk pengelolaan usaha	0,768	3,14
	Melakukan perbaikan yang berkelanjutan dalam proses produksi	0,294	2,59
	Perhatian yang tinggi dalam upaya pengembangan tehnik atau metode	0,344	2,66
	Aktif mencari metode baru	0,914	3,00
	Menjalankan usaha dengan kreatif	0,892	3,04
Proaktif	Mendorong diri untuk dapat melakukan tindakan preventif	0,775	3,54
	Memperkuat lini organisasi dengan berkomunikasi internal maupun eksternal	0,772	3,15
	Mengakses informasi atau jalur peluang baru untuk pengembangan usaha	0,754	3,27
	Selalu mencoba untuk mengambil inisiatif	0,742	3,03
	Selalu unggul dalam mengidentifikasi peluang	0,757	3,10
Pengambilan Risiko	Mempunyai keberanian untuk mengambil risiko	0,797	3,15
	Secara pribadi dikenal sebagai sosok yang risk-taker	0,869	3,30
	Berani mengambil keputusan dengan probabilitas risiko	0,851	3,28
	Mendorong orang dalam bisnis untuk mengambil risiko	0,887	3,27
	Menekankan eksplorasi dan eksperimen untuk mendapatkan peluang	0,811	3,37

Sumber : Output Analisis Faktor (2018)

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 2 mengindikasikan nilai koefisien bobot faktor dan varians yang dijelaskan untuk setiap dimensi yakni (1) keinovasian (berkisar dari 0,294 sampai dengan 0,914), kemudian (2) proaktif (berkisar dari 0,742 sampai dengan 0,772), serta (3) pengambilan risiko (berkisar dari 0,797 sampai dengan 0,887). Signifikansi dari hasil dari *factor loading* untuk masing – masing indikator pada dimensi proaktif dan pengambilan risiko

adalah signifikan ($p < 0.01$). Sementara untuk dimensi keinovasian terdapat dua indikator yakni “melakukan perbaikan yang berkelanjutan dalam proses produksi” dan “perhatian yang tinggi dalam upaya pengembangan tehnik atau metode” ditemukan tidak mempunyai bobot faktor yang bermakna penting dalam merefleksikan dimensi keinovasian untuk orientasi kewirausahaan.

Dimensi keinovasian paling direfleksikan oleh indikator $X_{1,4}$, aktif mencari metode baru ($\lambda = 0,914$). Sedangkan indikator yang paling rendah dalam merefleksikan dimensi keinovasian adalah $X_{1,2}$, melakukan perbaikan yang berkelanjutan dalam proses produksi ($\lambda = 0,294$). Dimensi proaktif paling direfleksikan oleh indikator $X_{2,1}$, mendorong diri untuk dapat melakukan tindakan preventif ($\lambda = 0,775$). Sedangkan indikator yang paling rendah dalam merefleksikan dimensi proaktif adalah $X_{2,4}$, selalu mencoba untuk mengambil inisiatif ($\lambda = 0,742$). Dimensi pengambilan risiko paling direfleksikan oleh indikator $X_{3,4}$, yakni mendorong orang dalam bisnis untuk mengambil risiko ($\lambda = 0,887$). Sedangkan indikator yang paling rendah dalam merefleksikan dimensi pengambilan risiko adalah $X_{3,1}$, yakni indikator mempunyai keberanian untuk mengambil risiko ($\lambda = 0,797$).

Tabel 3
Koefisien Bobot Faktor Dan Mean Untuk Dimensi Dari Orientasi Kewirausahaan

Dimensi	Koefisien Bobot Faktor	t-Statistic	Keterangan	Mean
Keinovasian	0,799	23,826	Signifikan	2,887
Proaktif	0,856	33,005	Signifikan	3,217
Pengambilan Risiko	0,840	23,898	Signifikan	3,273

Sumber : Output Analisis Faktor (2018)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji koefisien bobot faktor pada masing – masing dimensi orientasi kewirausahaan yakni dimensi keinovasian, proaktif, dan pengambilan risiko. Nilai *t-statistic* yang melebihi nilai kritis sebesar 1.96 dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 3 nilai *t-statistic* dari seluruh dimensi untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan kriteria signifikan (nilai *t-statistic* > 1.96). Maka dapat disimpulkan bahwa keinovasian, proaktif, dan pengambilan risiko merupakan hal – hal yang bermakna penting dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan pengusaha perempuan. Menurut persepsi pengusaha perempuan di Kota Malang, hal yang paling penting dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan adalah sikap proaktif. Meskipun hal ini bertolak belakang dengan persepsi faktual dari pengusaha perempuan yang merasa lebih berani untuk mengambil risiko dalam orientasi menjalankan usahanya.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang tertuang pada Tabel 3 maka dilakukan pembuktian hipotesis yakni sebagai berikut:

Koefisien bobot faktor dari keinovasian atas orientasi kewirausahaan ditemukan bernilai signifikan sebesar 0,799. Koefisien bobot faktor tersebut dikategorikan signifikan pada level 0,05 karena nilai t-Statistic lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 23,826. Berdasarkan temuan tersebut maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa keinovasian merupakan refleksi penting dari orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang.

Koefisien bobot faktor dari proaktif atas orientasi kewirausahaan ditemukan bernilai signifikan sebesar 0,840. Koefisien bobot faktor tersebut dikategorikan signifikan pada level

0,05 karena nilai t-Statistik lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 33,005. Berdasarkan temuan tersebut maka Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa proaktif merupakan refleksi penting dari orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang.

Koefisien bobot faktor dari pengambilan risiko atas orientasi kewirausahaan ditemukan bernilai signifikan sebesar 0,840. Koefisien bobot faktor tersebut dikategorikan signifikan pada level 0,05 karena nilai t-Statistik lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 23,898. Berdasarkan temuan tersebut maka Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa pengambilan risiko merupakan refleksi penting dari orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang.

4.1. Pembahasan

Keinovasian sebagai hal penting dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang, paling diindikasikan oleh keaktifan pengusaha perempuan dalam mencari metode baru untuk menjalankan bisnis. Keinovasian tidak dapat direfleksikan oleh perbaikan yang berkelanjutan dalam proses produksi serta perhatian yang tinggi atas upaya pengembangan teknik atau metode dalam menjalankan (memproduksi) barang dan jasa dari usaha yang dikelola pengusaha perempuan. Hal ini bisa disebabkan oleh tipologi usaha yang dijalankan oleh pengusaha perempuan (usaha kecil dan menengah atau SME). Perbaikan yang berkelanjutan dan perhatian atas upaya pengembangan teknik dalam produksi atau menjalankan bisnis cenderung lebih banyak diterapkan pada organisasi bisnis yang mempunyai skala lebih besar atau telah menggunakan adopsi teknologi secara maksimal. Sementara tipologi usaha yang dijalankan oleh pengusaha perempuan yang menjadi responden penelitian adalah usaha kecil menengah yang memproduksi oleh – oleh dan atau kerajinan tangan, yang lebih banyak menggunakan pola tradisional dalam memproduksi atau mengolah produk (*handmade*). Oleh karena itu temuan penelitian mengungkap pentingnya metode baru yang harus diterapkan pengusaha perempuan yang mengelola UKM, meski hal ini belum mengarah kepada upaya perbaikan berkelanjutan (*sustainability improvement*) dan pengembangan teknik produksinya.

Meski begitu, berdasarkan fakta di lapangan hal yang paling ditunjukkan oleh pengusaha perempuan adalah melakukan inovasi dalam proses untuk pengelolaan usaha. Inovasi dalam konteks UKM yang dikelola pengusaha perempuan mungkin lebih bersifat inkremental, terutama dalam hal keterampilan teknis yang diperlukan, belum mengarah pada inovasi sistem secara keseluruhan. Fakta bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja usaha dengan adanya peran proses penciptaan pengetahuan (Li *et al*, 2008) dapat menjadi catatan penting untuk pengembangan dari UKM yang dikelola pengusaha perempuan. Secara umum karyawan dapat belajar dan bertukar pengetahuan secara kolektif, dan lebih mengerti gaya kewirausahaan pengusaha perempuan dan visi yang diartikulasikan dengan konsep eksplisit dan gagasannya. Praktik dan aktivitas kewirausahaan kemudian diintegrasikan dan disebarluaskan ke seluruh lini bisnis untuk dapat menghasilkan lebih banyak pengetahuan yang bersifat aplikatif (Li *et al*, 2008). Orientasi kewirausahaan dapat diaktualisasikan dalam bentuk tindakan praktis dan mewujudkan pengetahuan menjadi aset berharga dalam memajukan pengembangan produk baru atau kegiatan pemasaran UKM yang dikelola pengusaha perempuan.

Proaktif sebagai hal penting dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang, paling diindikasikan oleh mendorong diri untuk dapat melakukan tindakan preventif dalam mengelola usahanya. Hal ini diperkuat dengan fakta di

lapangan yang menunjukkan sikap proaktif yang paling tinggi ditunjukkan oleh tindakan preventif oleh pengusaha perempuan. Usaha kecil menengah dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi dan berarti tampak dari tingkat semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis, termasuk tindakan preventif menyiratkan keinginan yang besar dari pengusaha perempuan untuk mencapai kesinambungan dan atau keberlanjutan dari usaha yang telah dikelola terutama dalam menghadapi turbulensi lingkungan sosial dan ekonomi (Pratono dan Mahmood, 2016).

Pengambilan risiko sebagai hal penting dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan bagi pengusaha perempuan di Kota Malang, paling diindikasikan oleh sikap mendorong orang dalam bisnis untuk mengambil risiko. Berkebalikan dengan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa secara pribadi pengusaha perempuan lebih banyak dikenal menekankan eksplorasi dan eksperimen untuk mendapatkan peluang dalam menjalankan usahanya. Pengusaha perempuan yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai pengusaha yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan (Lomberg *et al.*, 2016). Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan usaha yang dijalankan dengan jiwa kewirausahaan dengan yang tidak.

5. Simpulan dan Keterbatasan Penelitian

Pengujian model orientasi kewirausahaan pada pengusaha perempuan yang mengelola UKM produksi oleh-oleh dan kerajinan tangan di Kota Malang menunjukkan bahwa secara umum bahwa seluruh dimensi orientasi kewirausahaan bermakna penting. Hasil penelitian ini turut mengkonfirmasi tentang pandangan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan sebagai konstruk yang terpisah bukan sebagai sesuatu konstruk strategik tunggal. Oleh karenanya dalam hubungan kausalitas dengan hasil seperti kinerja usaha, tiga dimensi orientasi kewirausahaan tidak memberi kontribusi yang sama.

Bentuk sikap proaktif menjadi hal terpenting dibandingkan keinovasian dan pengambilan risiko dalam merefleksikan orientasi kewirausahaan pengusaha perempuan. Temuan penelitian mengungkap keinovasian sebagai hal yang dipandang masih kurang penting dan paling rendah penerapannya pada UKM yang dikelola pengusaha perempuan. Sebagai tambahan, hanya dua hal dari bentuk indikator keinovasian yang dianggap tidak sesuai dan tidak berarti penting dalam merefleksikan keinovasian dan orientasi kewirausahaan secara umum.

Secara spesifik, keinovasian dari UKM seharusnya dapat memberi kontribusi pada penawaran produk yang unik, yaitu nilai produk yang berbeda dari pesaingnya. Rendahnya tingkat inovasi dalam orientasi kewirausahaan pengusaha perempuan yang mengelola UKM produksi oleh-oleh dan kerajinan tangan di Kota Malang bisa jadi karena lemahnya upaya dalam mengeksplorasi gagasan baru dan ikut serta dalam eksperimentasi sebagai faktor utama bagi kesuksesan pengembangan produk baru.

Oleh karena itu para pemangku kepentingan yang terkait yang tertarik meningkatkan kinerja dari UKM produksi oleh-oleh dan kerajinan tangan di Kota Malang dapat memfokuskan pada pengembangan kapasitas inovatif dari pengusaha perempuan dan usaha yang dikelolanya, sehingga dapat mendorong organisasinya lebih inovatif. Selain itu, tipologi UKM menjadi catatan penting tentang bentuk inovasi yang masih belum dilakukan secara maksimal, mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan kapasitas yang dimiliki. Untuk selanjutnya proses penciptaan pengetahuan dalam UKM yang dikelola pengusaha perempuan dapat dipertimbangkan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks penelitian yang berbeda.

Penelitian ini mencakup beberapa keterbatasan, antara lain : Pertama, pendekatan empiris bergantung pada tanggapan dari pemilik atau pengelola UKM, sehingga penelitian ini tidak menyelidiki perspektif karyawan di UKM dan pemangku kepentingan lainnya. Kedua, penelitian menggunakan desain *cross sectional*, yang hanya menangkap fenomena empiris pada satu waktu tertentu. Sehingga desain longitudinal untuk penelitian selanjutnya dapat menjawab keterbatasan ini sekaligus mengungkap fakta empiris lain bagi pengusaha perempuan untuk mengelola faktor kontingensi dalam pengelolaan UKM berdasarkan orientasi kewirausahaannya.

Daftar Pustaka

- Covin, J.G., Green, K.M., & Slevin, D.P. 2006. Strategic process effects on the entrepreneurial orientationsales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30:57–81.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P.1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10:75–87.
- Covin, J., & Slevin, D.1991. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1): 7-24.
- Covin, J.G., & Lumpkin, G.T. 2011. Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5):855-872.
- Covin, J.G. & Wales, W.J. 2012. The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4):677–702.
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M.2010.Entrepreneurial orientation and business performance – A replication study. *Strategic Business Review* 62:175–198.
- Hatta, I.H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2) : 90 – 96.
- Hughes, M. & Morgan, R.E. 2007. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36:651–661.
- Khandwalla, P.N. (1977). Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 7(4) : 21–51.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., Unger, J. M.2005. Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 14 (3): 315–44.
- Li, Y.H., Huang, J.W., Tsai, M.T. 2009.Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38 (4):440 – 449.
- Lomberg, C., Urbig, D., Stöckmann, C., Marino, L.D., Dickson, P.H. 2016. Entrepreneurial Orientation: The Dimensions' Shared Effects in Explaining Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6):973–998.
- Lukiastuti, F.2012.Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 8/2:155-175.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G.1996.Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking It to performance. *Academy of Management Review*, 21/1:135-172.

- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., Dess, G. G. 2000. Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management* 26 (5) : 1055–1085.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5): 873–894.
- Miller, D. & Friesen, P.H. 1982. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3 : 1–25.
- Miller, D., & Friesen, P. H. 1983. Strategy making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4 : 221-235.
- Mintzberg, H. 1973. Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2):44–53.
- Pratono, A., Mahmood, R. 2016. Entrepreneurial orientation and firm performance: How can small and medium-sized enterprises survive environmental turbulence?. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Science*, July 2016 : 1 – 7.
- Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., & Chadwick, K. 2004. Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of Management Journal*, 47:255-266.
- Tan, J. (1996). Regulatory environment and strategic orientations in a transitional economy: A study of Chinese private enterprise. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1) : 31–46.
- Voss, Z.G., Voss, G.B., & Moorman, C. 2005. An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientation and stakeholder support. *European Journal of Marketing*, 39(9/10):1132–1150.
- Wicaksono, G., Nuvriasari, A. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar : Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4):27 – 39.
- Wiklund, J. 1999. The sustainability of the entrepreneurial orientation – performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1) : 37-48.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20 : 71-91.

Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi *Online* (GRAB) di Malang

Ratna Tri Hardaningtyas
FEB-Universitas Islam Malang
ratnatyas@unisma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online di Malang (GRAB). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pelayanan dari transportasi online (GRAB). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode indepth interview dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yang berjumlah 10 orang dilatar belakangi usia dan profesi yang berbeda. Teknik analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GRAB) berpengaruh signifikan dan positif. Persepsi masyarakat terbukti bahwa dapat mempengaruhi pandangan terhadap transportasi online. Dikarenakan transportasi online melakukan pelayanan terhadap masyarakat, maka mulai dari kinerja maupun atribut transportasi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Baik atau buruknya persepsi yang ada di masyarakat terhadap transportasi online, bergantung pada kualitas pelayanan itu sendiri. Kesuksesan sebuah pelayanan dibidang jasa ditunjang oleh kinerja para pengemudi transportasi online pada saat memberikan pelayanan terhadap masyarakat. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat sebagai konsumen baik itu persepsi buruk maupun persepsi yang baik terhadap transportasi online.

Kata kunci: GRAB, penggunaan transportasi online, dan persepsi masyarakat.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2012 dikabarkan ada sekelompok teman yang sedang menikmati teh bersama. Seperti warga Asia Tenggara pada umumnya, mereka mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi. Namun setelah itu, mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Mereka memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Mereka merupakan inisiator Grab (yang saat itu dikenal sebagai MyTeksi). Dalam waktu singkat, tujuan sederhana mereka bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar – membuat Asia Tenggara jadi tempat yang lebih baik.

Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara. Dan banyak orang yang menggunakan layanan mereka setiap harinya. Tapi kita lebih dari sekedar “angka” bagi mereka. Seperti kita, mereka juga orang-orang Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Kita adalah tetangga, teman dan keluarga, untuk membawa kita semua maju bersama.

Kondisi lalu lintas yang padat dan kesibukan masyarakat di Malang tidak memungkiri mereka untuk menggunakan jasa transportasi. Untuk menghindari kemacetan di Malang kerap membuat masyarakat enggan untuk mengendarai kendaraan mereka. Pemilihan alternatif jasa transportasi yang mampu menghindari kemacetan serta harga yang ramah adalah transportasi roda dua (ojek), kini telah hadir ojek *online* (GRAB), GRAB adalah perusahaan berjiwa sosial

yang bergerak dibidang jasa dengan menggunakan transportasi roda dua serta penggunaan aplikasi dalam pemesanannya.

Pengemudi ojek direkrut dengan cara dilatih, serta dibekali jaket, helm dan smartphone yang berguna melihat pemesanan serta menghitung harga berdasarkan jarak. Masyarakat di Malang sangat senang dengan adanya transportasi online seperti GRAB, karena pemesanan yang mudah menggunakan aplikasi melalui *smartphone*, harga yang terjangkau serta transparant. Ojek *online* (GRAB) menghadirkan berbagai macam layanan yang ada pada aplikasi mereka sehingga masyarakat sangat puas karena ojek tidak hanya untuk mengantarkan mereka pulang pergi tetapi juga bisa mengantarkan makanan, dan barang dengan tarif yang tergolong terjangkau.

Saat ini masyarakat sangat menyukai ponsel (*smartphone*), mulai dari *browsing*, bermain game *online* bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online* melalui ponsel. Tidak hanya berbelanja *online* saja yang bisa dilakukan melalui ponsel, tetapi memesan layanan jasa pun bisa dilakukan secara *online*. Semakin menjamurnya penggunaan internet dimasyarakat membuat pebisnis menciptakan peluang yang telah marak dikalangan masyarakat dengan menggabungkan jasa transportasi dengan internet, dimana akan menjadi terobosan baru dalam transportasi.

Kemajuan teknologi dibidang transportasi menjadikan para pebisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi dimasyarakat bahwa saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna *smartphone*, baik *android* maupun *ios* menjadikan masyarakat bergantung pada *handphone* serta *internet*. Peluang tersebut yang menjadikan pendiri ojek *online* (GRAB) menghadirkan ojek berbasis *online*. Fenomena transportasi *online* saat ini sedang hangat diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di *download* oleh pengguna *smartphone* baik *android* maupun *ios*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa.

Berdiri pada tahun 2012 sebagai *social entrepreneurship* inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi agar dapat beroperasi secara profesional. Saat ini GRAB telah bermitra dengan lebih dari 10.000 pengemudi ojek di Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, Malang hingga kota-kota lainnya.

Ojek *online* di Malang sendiri saat ini yang menjadi *best friendly transportation* adalah GRAB, dinaungi oleh perusahaan yang jelas, kebersihan dan keamanan dalam berkendara diberikan oleh GRAB dengan memfasilitasi konsumen helm, jas hujan, serta penutup kepala agar rambut konsumen tetap bersih dan terjaga karena helm yang digunakan oleh banyak konsumen. Harga yang transparant yang dimiliki GRAB lewat aplikasi pemesanannya adalah salah satu kunci utama yang membuat ojek *online* diminati oleh masyarakat. Serta yang membuat GRAB berbeda dengan ojek lainnya adalah memiliki merk (*brand*) "GRAB" serta pemilihan warna bernuansa hijau diatribut GRAB, baik dari helm, jaket pengemudi, serta aplikasi, membuat masyarakat akan selalu ingat dibenak mereka bahwa ojek berwarna hijau adalah GRAB.

Pengguna ojek *online* (GRAB) sendiri bervariasi, mulai anak muda hingga dewasa, baik anak sekolah maupun pekerja kantoran. GRAB mampu mensegmen segala konsumen, serta mempunyai produk jasa yang mudah digunakan dan harganya tergolong bersahabat.

Pelayanan yang ditawarkan GRAB dan diminati di Malang antara lain adalah tidak hanya *grab-bike* (ojek *online*) tetapi ada *grab-food* (layanan antar makanan dan minuman), dan *grab-express* (layanan antar barang).

Grab-bike adalah ojek dengan menggunakan sepeda motor roda dua yang pemesanannya dengan menggunakan sistem aplikasi *online*, *grab-food* adalah layanan pemesanan makanan melalui aplikasi GRAB dan akan diantarkan oleh pengemudi ojek ke alamat yang dituju lalu setelah pemesanan datang, pembayaran baru dapat dilakukan sesuai dengan harga makanan yang dipesan serta ongkos kirim, *grab express* adalah layanan antar barang dengan menggunakan sepeda motor roda dua dengan pengambilan barang di alamat pemesan lalu mengantarkannya kepada alamat tujuan penerima barang, biaya ditanggung oleh pemesan.

Untuk GRAB, pemesanan dapat dilakukan dengan mengakses aplikasi GRAB, memasukkan alamat untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, serta dapat menggunakan pelayanan “*use my location*” untuk mengarahkan *driver* ke tempat anda berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, maka secara otomatis *based location* akan mencari pengemudi ojek terdekat dari lokasi pemesan.

Setelah pengemudi ojek ditugaskan, pemesan dapat melihat foto pengemudi ojek serta nomor telepon, dan dapat langsung melakukan penilaian *performance* terhadap pengemudi secara otomatis yang sudah disediakan didalam aplikasi GRAB. Hal ini yang menjadi faktor utama masyarakat di Malang kerap menggunakan GRAB, pelayanan yang disediakan serta penilaian pengemudi, bila pengemudi dirasa kurang memuaskan maka dapat melaporkan pada pihak manajemen GRAB dan akan segera ditindak lanjuti atau cukup dengan memasukkan penilaian sejumlah 1 bintang (sangat tidak memuaskan), maka nanti akan diproses oleh pihak manajemen GRAB.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi *online* (GRAB) di Malang?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi *online* (GRAB) di Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi *online* (GRAB) di Malang.

2. Landasan Teori dan Pengembangan

2.1. Pemasaran

Menurut Boyd (2000:4) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.4. Jasa

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (Kotler dan Keller, 2009).

2.5. Karakteristik jasa

Hal ini sering mengatakan bahwa layanan memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari barang atau produk yang diproduksi. Empat karakteristik yang paling sering ditemui dalam pelayanan dan membedakan barang secara umum: (a.) tidak Berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, terasa atau menyentuh seperti dapat dilihat dari item; (b) heterogenitas, jasa adalah variabel non - standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa dalam bentuk kinerja, maka tidak ada manfaat hasil yang sama bahkan jika dilakukan oleh satu orang. Hal ini disebabkan interaksi manusia (karyawan dan pelanggan) dengan semua harapan yang berbeda dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut; (c) tidak dapat dipisahkan, jasa umum diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dengan partisipasi konsumen dalam proses. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang diminta, sehingga konsumen melihat dan bahkan mengambil bagian dalam proses produksi; (d) tidak tahan lama, jasa mungkin tidak disimpan dalam persediaan. Ini berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan ke produsen layanan yang ia membeli jasa.

2.6. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha, antara lain: (a) pemasaran eksternal (*external marketing*), Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*); (b) pemasaran internal (*internal marketing*) Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan; (c) pemasaran interaktif (*interaktif marketing*), Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

2.7. Pengembangan Produk atau Jasa Baru

Enam kategori inovasi jasa, yaitu: (a) inovasi utama, pengembangan produk yang ditujukan pasar baru. Kategori ini sangat beresiko namun apabila berhasil dapat memberikan

keuntungan yang sangat besar; (b) bisnis *startup*, cara baru dan inovatif untuk mengetahui kebutuhan terkini dari konsumen dan meningkatkan jangkauan pilihan yang tersedia. Beberapa inovasi dapat mencakup kedua kategori di atas; (c) produk baru untuk pasar yang sedang dilayani. Memungkinkan penyedia jasa menggunakan customer base sebaik-baiknya dan melakukan penjualan silang (*cross sell*) produk lain. Perubahan teknologi telah meningkatkan kesempatan untuk inovasi dan kreativitas; (d) perluasan lini produk, menawarkan jasa kepada konsumen dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa yang sudah ada. Hal ini inovasi umum bagi bisnis yang sudah mencapai fase kematangan, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan; (e) perbaikan produk, memperbaiki tampilan (*fitur*) dari produk yang sudah ada; (f) perubahan gaya, Pengembangan unsur nyata dari produk jasa, contoh: citra baru perusahaan, seragam baru kasir dan lain-lain.

2.8. Persepsi

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2000:54).

2.9. Masyarakat

Sedangkan yang dimaksud dengan masyarakat adalah sekelompok manusia yang hidup dalam satu kesatuan dalam tatanan sosial masyarakat. Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

2.10. Persepsi Masyarakat

Menurut Slameto (2010:102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

2.11. Ojek Online

Menurut Peneliti, ojek *online* adalah transportasi yang menggunakan sepeda motor roda dua dengan dilengkapi aplikasi dalam pemesanannya, sistem pembayaran yang transparan yang telah tersedia dalam aplikasi, layanan *use my location* yang didukung dalam sistem internet yang memudahkan pengendara mencari lokasi pemesan. Identitas pengendara sangat jelas dapat di lihat didalam aplikasi pemesanan, pemesan tidak perlu repot-repot mencari ojek, hanya membuka aplikasi pemesanan maka akan segera menemukan pengendara ojek.

2.12. Brand (merek)

Menurut Bilson (2001:149) Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan)

barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

2.13. Elemen-elemen Brand

Yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* adalah sebagai berikut: (a) janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah *brand*; (b) memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna brand. Pengguna mobil BMW akan merasakan lebih elegan dan eksklusif ketimbang pengguna mobil Innova misalnya; (c) *usp* (*unique selling proposition*). Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanannya dengan perusahaan lainnya; (d) dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi dari *Brand* (Merek) itu sendiri. Maka, *Brand* (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

2.14. Pemberian Nama Produk (Merek)

Menurut Kotler (2012 : 101), produsen yang ingin mencantumkan merek pada produknya akan menghadapi beberapa pilihan strategi pemberian nama merek, yaitu: (a) nama merek khusus (*individual brand name*), yaitu pemberian nama merek yang berbeda bagi tiap item jenis produk; (b) nama kelompok gabungan bagi semua produk (*a blanket family name*), yaitu penggunaan nama merek yang sama pada semua item dan lini produk; (c) nama kelompok yang terpisah (*separate family name*), yaitu pemakaian nama merek yang berbeda bagi tiap lini produk; (d) nama perusahaan digabung dengan nama khusus (*company trade name combined with individual product names*).

2.15. Elemen - elemen Merk

Nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek: (a) mudah di ingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dikenali, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi; (b) memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk; (c) menarik dan lucu, pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu; (d) fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru; (e) legal, artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.16. Strategi Merk

Menurut Aaker (1996), mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan).

2.17. Ekuitas Merk

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

2.18. Brand Awareness

Yang dimaksudkan dengan *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

2.19. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi GO-JEK di Surabaya)" (Wahyuningtyas, 2016). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)" (Nafisa, 2015).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:15), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi*, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Selain definisi-definisi diatas, ada definisi penelitian kualitatif lainnya seperti yang dikemukakan oleh Creswell (2010:152), mengatakan bahwa sebagai seorang peneliti kualitatif harus benar-benar matang dalam melakukan identifikasi partisipan dan lokasi penelitian sebagai pondasi awal penelitian yang akan dilakukan. Jelas definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara,

pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

3.2. Gambaran dari populasi penelitian

Setiap penelitian ilmiah pasti akan dihadapkan dengan masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Menurut buku metode penelitian oleh Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Informan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Malang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: (1) wawancara mendalam (*in-depth Interview*), data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari masyarakat di Malang mengenai persepsi mereka mengenai ojek *online* (GRAB) dikalangan masyarakat Malang yang digunakan sebagai informan dalam penelitian ini. Metode interview juga bisa disebut dengan metode wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan secara bertatap muka, dari wawancara tersebut akan diperoleh hasil dari tanya jawab oleh informan yang nantinya akan menjadi data dalam penelitian; (2) pengamatan (*observation*), *observation* atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lokasi melakukan pengamatan, serta melibatkan diri secara langsung dengan cara mengamati objek penelitian agar mendapatkan data yang akurat; (3) dokumentasi, dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer yang merupakan tulisan langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Kedua, dokumen sekunder yang merupakan tulisan dari cerita orang lain. Penulis melengkapi penelitian dengan mendokumentasikan ke dalam foto pada saat wawancara dengan responden, serta merekam suara responden menggunakan *handphone* merek LG dengan aplikasi *voice recorder* dan menyalin hasil rekaman tersebut kedalam tulisan.

3.3.2. Sumber Data

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan yang menjadi sasaran penelitian. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan acuan yang terdapat pada lembar pertanyaan yang diberikan kepada informan . Wawancara yang dilakukan secara *face to face* terhadap informan agar informasi dapat tersalurkan secara rinci dan jelas.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara wawancara dan memberikan lembar pertanyaan kepada masyarakat di Malang.

3.4. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (Pawito, 2008:104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu: (a) reduksi data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap : (i) tahap pertama yaitu editing, pengelompokkan dan peringkasan data, (ii) tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema dan pola-pola data (iii) tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola data; (b) penyajian data (*display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan; (c) penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

Menurut Sugiyono (2010:88), melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya.

3.5. Satuan Kajian

Setelah menyatukan kajian yang telah dibahas melalui latar belakang, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap jasa transportasi *online* telah diterima baik oleh masyarakat di Malang. Meskipun tergolong jasa baru, GRAB mampu mencuri perhatian masyarakat di Malang melalui merek serta logo yang melekat dibenak warga Malang. Peneliti menyimpulkan bahwa satuan kajian menghasilkan dampak positif terhadap penelitian ini. Dikarenakan respon dari masyarakat di Malang yang menerima GRAB sebagai transportasi baru secara baik, dikaji melalui latar belakang serta didukung adanya jurnal dari peneliti terdahulu.

3.6. Analisis Deskriptif

Keakuratan data yang diperoleh dianalisis melalui hasil wawancara, serta analisis *historical* yang telah berkembang di masyarakat. Masyarakat di Malang sangat tertarik dengan adanya transportasi *online*, saat ini GRAB yang masih diminati masyarakat di Malang, karena sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari mereka, pemesanan yang cepat, promo harga yang transparan. Penggunaan logo serta warna menjadi ciri khas GRAB sehingga sangat melekat dibenak masyarakat Malang bahwa transportasi *online* adalah GRAB.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Umum

4.1. Subyek Penelitian Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Informan yang menggunakan transportasi *online* (GRAB) di Malang berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan pada Tabel 1 :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)
18-20 th	1
21-30 th	6
31-40 th	3
Total	10

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang didapat dari Tabel.1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang menggunakan transportasi *online* di Malang, jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 6 orang. Kemudian diikuti oleh informan yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 3 orang. Sedangkan sisanya berusia antara 18-20 tahun sebanyak 1 orang. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menggunakan transportasi *online* di Malang kebanyakan berusia dewasa yaitu 21-30 tahun, hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif.

4.2. Karakteristik Informan Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik informan yang menggunakan transportasi online di Malang berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan pada Tabel 2 :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pelajar atau Mahasiswa	2
Swasta atau Wiraswasta	6
Pegawai Negeri	-
Ibu Rumah Tangga	2
Total	10

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang didapat dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan informan yang menggunakan transportasi *online* di Malang, frekuensi terbanyak adalah informan yang berprofesi sebagai Swasta atau Wiraswasta sebanyak 6 orang. Kemudian di ikuti oleh profesi mahasiswa sebanyak 2 orang serta lainnya yaitu ibu rumah tangga sebanyak 2 orang.

4.3. Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini mendeskripsikan hasil analisis terhadap informan dengan cara menguraikan tanggapan dari 10 responden berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap transportasi *online* di Malang berdasarkan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan dimana peneliti menggunakan metode *kualitatif* dan pendekatan *deskriptif*. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan, memaparkan, serta menggambarkan data yang

telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada para informan. Untuk lebih jelasnya, maka pada bab ini dibagi menjadi dua bagian sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi informan penelitian
2. Pembahasan

4.4. Deskripsi Informan Penelitian

1. Anissa (Icha) 31 tahun, Ibu Rumah tangga

Informan satu ini memiliki panggilan bernama Ibu Icha. Menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016, saat ditemui dikediamannya yang berlokasi di JL. Karya Timur, Malang. Ibu Icha pertama kali mengetahui transportasi *online* GRAB dari media elektronik dan saudaranya.

Pelayanan GRAB yang sering Ibu Icha gunakan adalah *grab-bike*, *grab-food*, dan *grab-express*., alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena sangat tepat waktu dan praktis.

Ibu Icha memaparkan bahwa persepsinya terhadap transportasi *online* (GRAB) adalah beliau sangat senang, karena memudahkan untuk menjalankan aktivitasnya. Kerap berpergian bersama buah hatinya yang berumur 2 tahun, memutuskan Ibu Icha untuk menggunakan layanan GRAB karena praktis, mudah, cepat dan aman. Ibu Icha adalah pengguna *smartphone android*, karena pemesanannya melalui aplikasi melalui *smartphone* nya. Menurut Ibu Icha transportasi *online* sangat mudah, pada saat beliau membutuhkan transportasi hanya dengan satu aplikasi saja yaitu GRAB, di dalam aplikasi tersebut terdapat banyak layanan. Bila ingin mendapatkan layanan antar jemput motor, maka hanya mengklik layanan *grab-bike* dan melakukan pemesanan. Serta di dalam aplikasi tersebut terdapat aplikasi *grab-food* dan *grab-express* yang menjadi favorit Ibu Icha.

Menurut Ibu Icha, kinerja pengemudi GRAB pada saat beliau menggunakan pelayanannya adalah sangat baik, karena pengemudi GRAB sangat berhati-hati dalam mengemudikan kendaraannya. Ibu Icha memaparkan, bahwa beliau kerap menggunakan pelayanan GRAB bersama buah hatinya yang berumur 2 tahun, dan sejauh ini aman dan tidak ugal-ugalan bila berada di jalan raya. Kelebihan GRAB menurut Ibu Icha terletak pada promo harga yang sangat miring, alasan tersebut yang menjadikan beliau memilih GRAB sebagai transportasi *online* kegemarannya.

2. Satria Abdi Pratama, 22 tahun, Mahasiswa Universitas Islam Malang

Saat ditemui di Universitas Islam Malang, responden berikut ini bernama Satria. Sebagai mahasiswa yang aktif dengan segala kegiatan, beliau juga gemar menggunakan *gadget smartphone*. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat Satria mencari tahu tentang transportasi *online* GRAB yang sedang *booming* pada saat itu. Menggunakan GRAB sejak tahun 2016, dan pertama kali mengetahui transportasi *online* (GRAB) dari media sosial (*handphone*) dan televisi.

Pelayanan GO-JEK yang sering digunakan oleh Satria adalah *grab-bike* dan *grab-food*. Alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena sangat praktis.

Satria memaparkan bahwa persepsinya terhadap transportasi *online* (GRAB) adalah GRAB memiliki harga yang transparan, jujur, dan konsisten. Walaupun kondisi jalan raya sedang padat, harga tidak mengalami perubahan. Pengalaman buruk dimasa lalu saat menggunakan transportasi konvensional menjadi alasan utama Satria lebih memilih

menggunakan transportasi *online* GRAB.

Beliau mengungkapkan bahwa yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada aplikasi yang dimiliki GRAB. Apabila pelayanan yang diberikan pengemudi kepada pelanggan dirasa kurang memuaskan maka dapat melakukan pengaduan dan penilaian terhadap pengemudi melalui aplikasi GRAB. Pengaduan dan penilaian kepada pengemudi, akan direspon dengan cepat dan ditindak oleh pihak manajemen PT GRAB Indonesia, serta pemberian sanksi terhadap pengemudi apabila pengemudi terbukti melakukan kesalahan yang merugikan konsumen. Sejauh ini saudara Satria belum pernah merasakan kekurangan dari transportasi *online* (GRAB).

3. Zulvia, 31 tahun, dokter gigi

Mengeluti profesi sebagai dokter gigi dan juga ibu rumah tangga, menjadikan Ibu Zulvia sebagai wanita yang super sibuk. Memiliki 2 buah hati di usia pertumbuhan, membuat Ibu Zulvia memutar otak bagaimana caranya untuk memastikan seluruh kebutuhannya agar terpenuhi. Menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016 dan pertama kali mengetahui GRAB dari media sosial dan media cetak (koran).

Menurut Ibu Zulvia yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada berbagai macam pelayanan yang dimiliki GRAB. Namun, Ibu Zulvia mengungkapkan bahwa kekurangan GRAB terletak pada aplikasinya, pada saat Ibu Zulvia melakukan pemesanan tertera di aplikasi para pengemudi tidak berada didekat Ibu Zulvia. Menurut jarak yang ditempuh, pengemudi terkadang jauh dari lokasi Ibu Zulvia berada. Sehingga Ibu Fitria harus bersabar menunggu pengemudi tersebut datang.

4. Rizky Adhi Nugraha, 26 tahun, Customer Service BNI

Informan berikut ini bernama Rizky dan berumur 26 tahun yang berprofesi sebagai Customer Service di BNI Life yang berlokasi di Basuki Rahmat Malang. Beliau menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016 dan pertama kali mengetahui GRAB dari sosial media (*handphone*) media cetak (Koran) dan rekan se profesinya.

Menurut Rizky yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada harganya yang terjangkau. Namun beliau juga memaparkan beberapa hal yang menjadi kekurangan GRAB sehingga perlu ditinjau kembali oleh pihak manajemen GRAB terkait dengan standarisasi pengemudinya. Seperti standarisasi kendaraan mulai dari kelengkapan kendaraan pengemudi, seperti ban, sepeda motor yang digunakan, pengecekan mesin dan performa sepeda motor secara berkala.

5. Nike Anggraini, 40 tahun, Ibu Rumah Tangga

Wanita yang kerap dipanggil Ibu Nike adalah ibu rumah tangga yang memiliki keingin tahuan tinggi dan gemar mengikuti sesuatu yang sedang *trend*, Beliau menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2017 karena rasa keingin tahuan beliau terhadap GRAB. Pertama kali mengetahui GRAB dari putrinya yang bernama Nadia, dan disitulah awal Ibu Nike memutuskan untuk *mendownload* aplikasi tersebut.

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-car*, *grab-express*, *grab food* dan *grab-bike*. Alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena apabila Ibu Nike tidak memiliki waktu untuk berpergian membeli makanan, maka *grab-food* adalah alternatif yang sangat membantu disaat Ibu Nike membutuhkan makanan.

Menurut Ibu Nike yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada segi keamanan, GRAB saat ini telah bekerjasama dengan *Allianz*, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi. Ibu Nike mengungkapkan bahwa hal ini adalah sebuah perpaduan yang sangat

cerdas dan menjadi salah satu kelebihan GRAB. Menggabungkan GRAB dengan asuransi kecelakaan diri dari *Allianz*. Setiap orang membutuhkan asuransi kecelakaan diri, termasuk para *driver* GRAB dan pelanggan. Beliau merasa lebih aman dan tenang menggunakan GRAB dengan adanya perlindungan asuransi kecelakaan diri dari *Allianz*. Serta GRAB sangat menomor satukan kebersihan para kosumennya, yaitu dengan menyediakan masker agar tidak terkenan debu, serta penutup kepala agar rambut tidak bercampur dengan rambut yang lain mengingat helm pelanggan hanya ada satu. Sejauh ini Ibu Nike belum pernah merasakan kekurangan dari transportasi *online* (GRAB).

6. Abey, 28 tahun, Owner Cafe Twenty First Coffee

Informan kali ini adalah Abey, Owner *Cafe Twenty Coffee*. Lelaki yang kerap disapa Mas Abey ini adalah pengguna transportasi *online* (GRAB). Beliau menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016 karena rasa keingin tahun beliau terhadap GRAB yang saat itu sedang *booming*. Pertama kali mengetahui GRAB dari keluarga dan temannya.

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-express*, *grab-food*, *grab-bike*. Alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena mudah dan harganya terjangkau.

Menurut Abey yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada harga yang terjangkau karena GRAB selalu memberikan promo-promo serta pelayanan yang beragam. Beliau mengaku, sejauh ini merasakan kekurangan GRAB pada saat menggunakan pelayanan *grab-bike*. Kendaraan roda dua yang digunakan pengemudi saat itu sedang mengalami kebocoran pada bannya. Sehingga beliau harus menunggu lama hingga ban pengemudi selesai ditambal, belum ada kebijakan ganti rugi dari pihak manajemen GRAB terkait masalah ini.

7. Mima, 39 tahun, Manager BNI Life

Informan berikut ini bernama Ibu Mima. Beliau menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016 dan mengetahui pertama kali dari rekan se profesi di kantornya.

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-bike*, *grab-food*, *grab-car* dan *grab-share*. Alasan beliau sering menggunakan aplikasi tersebut karena harganya sangat terjangkau.

Menurut beliau, kinerja pengemudi GRAB pada saat beliau menggunakan pelayanannya adalah sangat baik. Sabar dan ramah dalam pelayanan yang dilakukan pengemudi kepada Ibu Mima menjadikan beliau senang menggunakan GRAB.

Menurut Ibu Mima yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada promo harga yang terjangkau dan *transparent*. Sebelum pemesanan dilakukan, beliau dapat mengecek harga promo sebelum menggunakan transportasi GRAB. Namun Ibu Mima juga memaparkan kekurangan dari GRAB yang terletak pada standarisasi kendaraan pengemudi. Pada saat itu beliau menggunakan pelayanan *grab-bike*, pengemudi menggunakan sepeda motor merek Supra dengan tahun kendaraan dibawah standarisasi yang sudah ditetapkan, yaitu dibawah tahun 2010. Beliau berharap pihak manajemen GRAB untuk lebih memperhatikan standarisasi kendaraan pengemudi.

8. Christian Arden, 23 tahun, karyawan swasta

Lelaki yang kerap disapa Christian ini menggunakan transportasi *online* sejak tahun 2016, pertama kali mengetahui transportasi *online* (GRAB) dari keluarga dan media sosial (*handphone*).

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-bike* dan *grab-food*. Alasan

beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena harganya yang terjangkau.

Christian memaparkan persepsinya terhadap transportasi *online* (GRAB) adalah pelayanan yang sangat membantunya dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Karena pekerjaannya yang sibuk menjadikan Christian tidak memiliki waktu untuk membeli makanan. Dengan hadirnya layanan *grab-food* kini Christian tidak khawatir lagi, karena *grab-food* akan mengantarkan makanan yang di inginkan oleh beliau dilokasi manapun makanan itu berada dan masih di area Malang. Pemilihan menu makanan pun beragam di dalam aplikasi GRAB, mulai makanan India, Korea dan masih banyak lainnya. Harga makanan pun tertera di aplikasi tersebut. Sungguh menarik bukan? Hanya dengan satu aplikasi saja mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Menurut Christian transportasi *online* (GRAB) sangat membantu kesehariannya, tidak hanya bermanfaat bagi dirinya sendiri, Christian memaparkan bahwa hadirnya GRAB sangat membantu masyarakat untuk memenuhi perekonomian dengan bergabung menjadi mitra GRAB untuk menjadi pengemudi GRAB. Menurutnya, hal tersebut dapat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran.

9. Lily, 35 tahun, karyawan swasta

Bagi Ibu Lily, dirinya dan transportasi *online* adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Kesibukannya yang menyita waktu membuatnya bergantung sepenuhnya pada layanan GRAB. Beliau menggunakan transportasi *online* (GRAB) sejak tahun 2016. Pertama kali mengetahui GRAB dari keluarga dan temannya.

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-bike*, dan *grab-food*. Namun hampir seluruh layanan GRAB pernah digunakan oleh Ibu Lily. Alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena mudah, cepat dan harganya yang terjangkau.

Ibu Lily memaparkan persepsinya terhadap transportasi *online* (GRAB) adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi GRAB. Sistem pemesanan berbasis aplikasi, sehingga cocok dengan masyarakat di era modern yang menggunakan *smartphone*. Para pengemudinya dapat dipertanggung jawabkan, karena didalam aplikasi terdapat layanan pemberian rating kinerja pengemudi yang telah mengantar konsumen. Ratingnya dimulai dari 1-5, serta adanya kolom komentar jika keluhannya perlu diutarakan. Maka saat itu juga oleh pihak GRAB akan diproses, apabila pengemudi sangat merugikan konsumen, akan ditindak tegas oleh manajemen GRAB dengan memberhentikan pengemudi tersebut.

10. Akbar, 18 tahun, Mahasiswa Universitas Brawijaya

Mahasiswa yang menjadi informan kali ini bernama Akbar, beliau memaparkan bahwa memakai aplikasi GRAB sejak tahun 2016 dan mengetahui pertama kali GRAB dari teman, media sosial, televisi dan keluarga.

Pelayanan GRAB yang sering digunakan beliau adalah *grab-bike*, *grab-food* dan *grab-express*. Alasan beliau sering menggunakan pelayanan tersebut karena pemesanannya yang mudah dan harga yang terjangkau.

Beliau memaparkan persepsinya terhadap transportasi *online* (GRAB) adalah mudah, cepat, aman dan hemat. Aplikasi pemesanan yang mudah, menjadikan saudara Akbar semakin senang dengan GRAB, walaupun banyaknya transportasi *online* yang sedang muncul, tetapi tidak ada yang semenarik GRAB.

Menurut beliau yang menjadi kelebihan GRAB terletak pada kemudahan penggunaan aplikasi. Terutama *grab-food*, aplikasi layanan pesan antar makanan. Harganya yang terjangkau juga menjadi alasan utama saudara Akbar untuk memilih GRAB dan tidak memerlukan tawar-menawar. Menurut saudara Akbar kekurangan GRAB terletak pada standarisasi kendaraan, *sadel* sepeda motor pengemudi sedikit rusak dan bengkok sehingga

beliau merasa kurang nyaman pada saat menggunakan pelayanan *grab-bike*.

5. Pembahasan

Persepsi masyarakat sangat berpengaruh terhadap GRAB, dari persepsi masyarakat akan diketahui manfaat yang didapatkan saat menggunakan jasa transportasi GRAB, keuntungan apa saja yang didapatkan masyarakat saat menggunakan pelayanan, dan fasilitas yang didapatkan oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menangkap bahwa pengaruh *brand awareness* bersignifikan positif terhadap persepsi masyarakat di Malang. Ciri khas yang menjadi faktor kesuksesan GRAB sehingga menjadi transportasi pilihan masyarakat di Indonesia yang hingga kini menjadi *best choice online transportation*. Warna hijau pada jaket dan helm pengemudi, promo-promo disetiap pekan, berbagai *grab-rewards* yang bias ditukarkan serta merk GRAB yang mudah di ingat oleh masyarakat di Malang. Kesuksesan GRAB dalam menentukan ciri khas mereka berdampak positif pada *brand image*. Salah satunya adalah warna hijau menyala dan merk GRAB yang membuat masyarakat di Malang mengenali dengan jelas bahwa itu adalah transportasi *online* yang menjadi *best choice online transportation* di Malang. Hal tersebut didukung dari hasil wawancara kepada responden yang bernama Abey dengan usia 28 tahun dan berprofesi sebagai *owner cafe twenty first coffee* dan responden yang bernama Ibu Icha dengan usia 31 tahun dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga. GRAB sukses menerapkan *brand awareness* terhadap produknya sehingga calon pembeli/konsumen mampu mengenali dan mengingat mereknya.

Tidak hanya itu saja, peneliti juga melihat adanya pengaruh *USP (Unique Selling Proposition)* yang diterapkan GRAB kepada produk dan layanannya juga sukses dilihat dari kemampuan para konsumen untuk membedakan GRAB dengan transportasi lainnya. Beragamnya pelayanan yang dimiliki serta pemesanan melalui aplikasi, menjadikan GRAB berbeda dengan transportasi *online* lainnya. Hampir seluruh informan mengaku bahwa mereka senang dengan pelayanan yang ditawarkan oleh GRAB karena nama pelayanan yang unik serta mudah untuk diingat.

Peneliti melihat bahwa masyarakat di Malang semakin *modern* hal tersebut didukung dari responden yang menggunakan *smartphone*. Masyarakat di Malang *open minded* terhadap hal baru. Tidak membuangnya mentah-mentah tetapi menggunakannya dan menerimanya. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan *marketing* lebih efektif melalui media elektronik yang terletak dalam aplikasi GRAB. Respon positif transportasi *online* sangat melekat didalam benak masyarakat di Malang sebagai pengguna GRAB, bahwa transportasi tersebut memiliki aplikasi, dinaungi perusahaan, promo harga yang transparan, dan pelayanan yang beragam.

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap transportasi *online* di Malang (GRAB) sangat positif. Masyarakat dari berbagai macam usia, latar belakang dan profesi, mereka mempunyai persepsi yang sama terhadap transportasi *online* (GRAB). Menurut peneliti, di era *globalisasi* dan *modern*, bila sesuatu perusahaan tidak hanya jasa saja, seluruh perusahaan bila tidak didukung dengan teknologi yang canggih maka akan ketinggalan dan bisnis yang dibangun tidak akan maju. Demikian dengan

transportasi *online* yang menggunakan media elektronik disetiap pelayanannya. GRAB mampu membaca peluang serta mengikuti zaman. Mengingat GRAB sebagai perantara antara konsumen dan pengemudi.

Pelayanan yang beragam, harga yang transparan dan promo serta aplikasi yang dimiliki adalah salah satu faktor utama yang disenangi oleh masyarakat di Malang. Ciri khas dan merek yang melekat pada benak masyarakat menjadi kesuksesan GRAB dalam menanamkan persepsi di masyarakat, bahwa transportasi *online* adalah GRAB, kata yang mudah di ingat serta warna hijau yang mampu membuat masyarakat merekamnya dalam ingatan mereka.

Adanya asuransi kejiwaan yang diberikan GRAB kepada pengemudi dan penumpang. Menjadikan GRAB sebagai transportasi online yang memiliki tanggungjawab penuh terhadap keselamatan pengemudi maupun penumpang yang menggunakan pelayanan *grab-bike*.

Standarisasi kendaraan juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kondisi kendaraan pengemudi, mulai dari ban, mesin serta atribut seperti spion harus lebih diperhatikan. Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen GRAB seharusnya selalu melakukan pengecekan standarisasi kendaraan pengemudi secara berkala, tidak hanya pada saat pengemudi melakukan pendaftaran, pengecekan standarisasi secara berkala juga dilakukan pada saat pengemudi bergabung menjadi mitra GRAB. Mengingat selama ini setelah menjadi mitra GRAB, pengemudi melakukan pengecekan standarisasi kendaraan secara pribadi. Pengecekan standarisasi kendaraan pengemudi seharusnya berada dibawah pengawasan manajemen GRAB karena menyangkut keselamatan.

Kelengkapan atribut pengemudi perlu ditinjau kembali seperti jas hujan. Peneliti mengungkapkan bahwa jas hujan menjadi faktor penting untuk pelayanan *grab-bike*. Sejauh ini pengemudi dibebankan secara pribadi oleh GRAB untuk kelengkapan atribut jas hujan. Belum adanya ganti rugi kepada konsumen apabila pengemudi tidak membawa jas hujan.

Peneliti juga menyimpulkan permasalahan yang terjadi disini adalah faktor *open minded* yang harus diusung setiap pelaku bisnis, membaca peluang yang ada serta memanfaatkan teknologi yang tersedia. Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan GRAB sehingga mampu menjadi transportasi online yang digemari oleh masyarakat di Malang.

6.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi pihak transportasi *online* (GRAB) untuk memperhatikan standarisasi kendaraan pengemudi; (2) melakukan pengecekan secara berkala kepada kendaraan pengemudi maupun atribut kendaraan; (3) tidak membebankan secara pribadi pengecekan berkala kepada pengemudi, melainkan hal tersebut menjadi tanggungjawab pihak manajemen GRAB; (4) memberikan pilihan alternatif seperti mengganti rugi dengan nominal tertentu atau mengganti dengan pengemudi yang baru apabila kendaraan pengemudi mengalami masalah, seperti ban bocor. Hal seperti inilah yang belum diterapkan oleh manajemen GRAB; (5) memperhatikan kinerja pengemudi dengan melakukan pengecekan secara berkala serta melakukan pembinaan, sehingga akan tercipta keharmonisan dalam perusahaan dan kinerja pengemudi dapat meningkat; (6) menambahkan pemilihan jenis sepeda motor yang diinginkan konsumen pada aplikasi GRAB. Apakah konsumen ingin menggunakan sepeda motor berjenis *matic* atau *manual*. Hal tersebut berpengaruh bagi kenyamanan konsumen; (7) melengkapi atribut pengemudi seperti jas hujan, dengan tidak membebankan secara pribadi kepada pengemudi; (8) melakukan ganti rugi maupun pemilihan alternatif kepada konsumen yang dirugikan karena pengemudi tidak membawa jas hujan; (9) menindaklanjuti pengemudi yang tidak membawa jas hujan agar pengemudi tidak lalai dikemudian hari.

Daftar Referensi

- Aaker, A. D. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Spectrum Mitra Utama. Jakarta. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press. New York.
- Basu, S. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Bilson, S. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Boyd, H. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Charles, W. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Creswell. 2010. *Definisi Kualitatif*. Erlangga. Jakarta.
- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku Keempat. Jakarta.
- Hidayat. 2012. Strategi Memasarkan Produk Jasa. *Jurnal Ilmiah Progressif* 9(25): 112-140.
- Kotler, P and G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- . 2012. *Strategi Merek*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- . dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Nafisa, N.M. 2015. Kepuasan Jasa Transportasi Online di Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT LKIS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Payne, A. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Andi dan Pearson Education (Asia) Pte.Ltd. Yogyakarta.
- Robbins, S. P. 2001. *Perilaku Organisasi*. Edisi 8. Prentice Hall. Jakarta.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce . Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Slameto. 2010. *Persepsi Masyarakat*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Analisis Kualitatif*. Alfabeta. Bandung. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publika. Jakarta.
- Wahyuningtyas. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi GO-JEK di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Pemasaran 1 (1) (2016)*.
- Walgito, B. 2000. *Bimbingan dan Konseling (Studi dan karier)* : Andi Offset. Yogyakarta.
- Yue. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat*. Jakarta.

Faktor Kontekstual, *Brand Switching*, Dan Keputusan Pembelian Operator Seluler di Kota Denpasar

I Made Oka Santika¹

I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: ichangnur@unud.ac.id

Abstract

In this era there are many mobile operators who offer various services with excellence and uniqueness of its own. Young consumers are more likely to follow trends, so they make operator purchases by alternating. This phenomenon shows that contextual and behavioral factors alternating brands lead to consumer purchase decisions. The purpose of this study is to explain the influence of contextual factors and brand switching on purchasing decisions. This research was conducted on the user of mobile operator in Denpasar City which domiciled in Denpasar City. Sample size taken as many as 120 people with purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 15 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. The result of research indicate that contextual factor variable have positive and significant effect to purchasing decision. Brand switching variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This research is expected to be a consideration for cellular service providers in meeting the needs and desires of consumers and is expected to be used as a subject of further study and add references related to variables studied.

Keywords: *Contextual Factors, Brand Switching, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Pada era ini terdapat banyak perusahaan yang menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dengan keunggulan dan keunikan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat pada setiap industri yang ada. Jika ingin memenangkan persaingan maka tiap perusahaan harus memiliki keunggulan produk yang ditawarkan, termasuk perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang saat ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya.

Di Indonesia, terdapat banyak operator seluler yang menawarkan berbagai jasanya dengan keunggulan dan keunikannya tersendiri. Biasanya setiap operator memiliki keunggulannya tersendiri, seperti harga lebih murah, tetapi memiliki jangkauan sinyal yang ada pada daerah terbatas, ada pula yang memiliki jangkauan sinyal luas tapi harganya relatif lebih mahal. Konsumen muda biasanya lebih memilih mengikuti trend, jadi biasanya mereka akan melakukan pembelian operator dengan berganti-ganti operator seluler (*brand switching*). Wijaya dkk. (2014) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu komunitas yang peka akan perkembangan teknologi dan cenderung berganti-ganti produk sesuai perkembangan zaman demi menunjang kebutuhan akan teknologi terkini dan juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Saat ini perusahaan operator seluler tidak mengandalkan harga saja, namun berlomba-lomba menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan mereka yang sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan mereka. Ketatnya persaingan yang terjadi pada industri telekomunikasi bukan saja dirasakan oleh para operator seluler, tetapi juga para pelanggan. Sehingga masing-masing operator seluler bersaing dengan program promosi mereka yang inovatif dan efektif.

Telepon seluler merupakan salah satu jenis sarana telekomunikasi yang banyak digunakan. Sampai saat ini, telepon seluler tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun bisa juga digunakan untuk mendengarkan musik, menonton video, bermain game, mencari informasi, berita dan lainnya di internet (Makwana *et al.*, 2014).

Terlepas mengenai telepon seluler, operator seluler merupakan penyedia jasa dari telepon seluler. Sejalan dengan banyaknya operator seluler saat ini yang beredar di pasaran seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, dan Smartfren. Salah satu contoh dari operator seluler yaitu, Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler tertua di Indonesia. Sesuai dengan usianya, Telkomsel memiliki jumlah pengguna yang paling banyak. Telkomsel memiliki kelebihan pada sektor wilayah. Jaringan Telkomsel lebih luas dibandingkan operator seluler lainnya. Untuk masalah kecepatan jaringan, telkomsel masih berada di peringkat pertama sebagai jaringan tercepat di Indonesia baik 3G maupun 4G.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Laddha dan Mayur, 2015). Kotler dan Armstrong (2008:159), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Suprpti (2010:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Jadi, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan kegiatan individu dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang pemasar perlu mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena konsumen memiliki banyak keragaman yang menarik. Hal tersebut yang menyebabkan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda.

Perilaku pembelian konsumen adalah cara konsumen membeli sesuatu yang mereka butuhkan atau mereka inginkan dan perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tren (Mantiaha, 2016). Kotler dan Armstrong (2008:159), mengatakan bahwa pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dari karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen akan menguntungkan pemasar (Prastiyo, 2016). Perilaku pembelian konsumen juga dapat didefinisikan sebagai cara konsumen dalam memilih produk dari segala macam produk yang ada sesuai dengan keinginannya agar terpenuhinya kepuasan. Sulit bagi pemasar dalam mengetahui perilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Karena itu, penting bagi pemasar untuk mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi agar seorang pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Para pemasar perlu mempelajari dan memahami karakteristik budaya, sosial dan psikologis dari konsumen. Perilaku konsumen timbul karena adanya keinginan seseorang yang ditunjukkan dari setiap tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang mampu menimbulkan kepuasan akan suatu kebutuhan dan/atau keinginan konsumen.

Setiap operator bersaing sangat ketat dengan berlomba-lomba menawarkan produknya, sehingga konsumen bisa memilih operator mana yang digunakan sesuai dengan

kebutuhannya. Afzal *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *brand switching* adalah proses di mana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain namun dalam kategori yang sama. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen beralih dari satu merek ke merek lain meskipun sangat puas dengan produk tersebut.

Brand Switching merupakan proses beralih dari satu produk ke produk lain tetapi dalam kategori yang sama oleh konsumen (Afzal *et al.*, 2013). *Brand Switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif. Konsumen tidak membentuk keyakinan merek tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (Kurniawan, 2016).

Brand Switching adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Loprang (2015), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya konsumen dari suatu produk ke produk lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche *et al.*, 1994 dalam Loprang 2015). Perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Munculnya banyak merek mendorong konsumen untuk mencari variasi lain dari produk yang sama dengan merek berbeda (Khasanah dan Kuswati, 2013).

Peralihan merek yang dikenal sebagai *brand jumping* adalah proses memilih untuk beralih dari penggunaan rutin suatu produk atau merek agar tetap menggunakan produk yang berbeda namun serupa (Awogbemi *et al.*, 2012). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (Suhersono *dkk.* 2013). Perpindahan merek dapat juga dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan beralih ke produk pesaing yang dirasakan lebih baik dari produk sebelumnya (Pantawis dan Rudi, 2016).

Perpindahan merek atau *brand switching* merupakan terjadinya perpindahan kesetiaan merek produk satu ke merek produk yang lainnya oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen yang disebabkan oleh adanya evaluasi dan pertimbangan dari konsumen.

Telekomunikasi seluler saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya telekomunikasi seluler berbasis *Global System for Mobile* (GSM) yang sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia. Pengguna GSM sendiri tidak terbatas hanya pada kota-kota besar tetapi sudah mencapai pelosok-pelosok daerah di seluruh Indonesia.

Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual (keluarga, teman, gaya hidup, citra diri, dan citra merek) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika tersedia beberapa merek di pasaran, perilaku berganti-ganti merek (*brand switching*) seperti rasa penasaran, kemudahan untuk beralih, banyaknya pilihan, promosi, harga dan kekecewaan pada produk yang digunakan saat ini dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen (*purchase decisions*).

Hasil penelitian yang telah dilakukan Shukla (2009) menunjukkan bahwa faktor kontekstual mempunyai pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Penelitian ini meneliti

bagaimana faktor kontekstual, perpindahan merek berdampak pada keputusan pembelian dimana sampel yang digunakan adalah remaja dan dewasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan untuk perpindahan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Lubis dan Cindy (2015) menyatakan bahwa *brand switching* secara positif dan signifikan menentukan keputusan pembelian serta merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian daripada variabel lainnya. Fenomena perpindahan merek yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, karena dapat dijadikan acuan bagi pemasar untuk dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Sumasastra dan Hendriana (2012) menyatakan bahwa faktor kontekstual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Shukla (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh faktor kontekstual terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Loprang (2015) menyatakan bahwa perpindahan merek sering terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Tipe perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian produk dengan perpindahan merek adalah pengambil keputusan yang bersifat terbatas. Karena jika konsumen tidak puas pasca mengkonsumsi, akan ada kecenderungan mencari merek alternatif lain untuk kelanjutannya.

Perpindahan merek terjadi saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Junaidi dkk., (2002) dalam Loprang (2015), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya konsumen dari suatu produk ke produk lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche *et al.*, 1994 dalam Loprang 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan Chen *et al.*, 2016 bahwa konsumen/pelanggan melakukan pembelian dengan mengejar mode atau mengikuti *trend* modern dan pengaruh orang lain. Dalam lingkungan masyarakat yang menggunakan operator seluler dan hampir semua kalangan pernah melakukan penggantian operator telepon selulernya dengan mengikuti *trend* terbaru (gaya hidup) dan menggantinya ketika masing-masing operator menawarkan produknya dengan keunggulannya masing-masing. Pada saat ini industri telekomunikasi seluler berbasis GSM diisi oleh lima pemain utama yaitu : Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, dan Smartfren.

Berdasarkan Tabel 1 pelanggan operator seluler, dapat dilihat bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat dari operator seluler yang ada di Indonesia. Masing-masing operator menawarkan promosi yang menarik seperti periklanan pada media cetak dan elektronik, promosi penjualan, penjualan langsung misalkan di sekolah dengan mendirikan stand untuk meningkatkan jumlah pelanggan operator seluler. Telkomsel merupakan salah satu operator yang memiliki pelanggan terbanyak. Perusahaan jasa telekomunikasi tersebut masih menjadi pemimpin pasar operator seluler di Indonesia. Terlihat bahwa pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya karena memiliki *base transceiver station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara.

Tabel 1. Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016

Operator Seluler	Jumlah Pelanggan Operator Seluler
Smartfren	12 Juta
XL Axiata	46 Juta
Tri	55,5 Juta
Indosat Ooredoo	80,5 Juta
Telkomsel	157,4 Juta

Sumber : abatas, 2016

Beberapa anomali terlihat dari pelanggan operator seluler Indonesia, masyarakat cenderung menggunakan lebih dari satu kartu telepon sehingga jumlah pelanggan operator seluler melebihi jumlah populasi masyarakat Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia hanya sekitar 250 juta, namun pelanggan operator seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.

Anomali ini secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi bisnis operator seluler. Keuntungan tersebut dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan potensi kualitas produk dan inovasinya agar mendapatkan perhatian pelanggan yang pada dasarnya konsumen mudah terbujuk serta mudah melakukan perpindahan operator seluler (*brand switching*) karena dianggap memberikan *benefit* terbanyak bagi mereka.

Dalam survey yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang menggunakan operator seluler di Kota Denpasar, diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen tersebut pernah melakukan perpindahan merek dalam pembelian operator seluler. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena perpindahan merek dalam pengambilan keputusan pembelian operator seluler terjadi di Kota Denpasar.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor kontekstual dan *brand switching* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh faktor kontekstual dan *brand switching* terhadap Keputusan Pembelian.

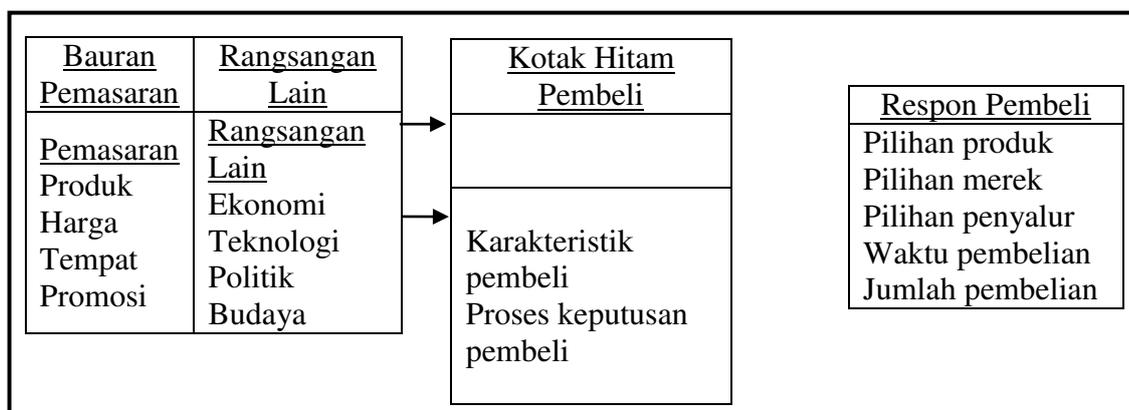
2. Landasan Teori

2.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Laddha dan Mayur, 2015). Kotler dan Armstrong (2008:159), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Suprapti (2010:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Jadi, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan kegiatan individu dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang pemasar perlu mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena konsumen memiliki banyak keragaman yang menarik. Hal tersebut yang menyebabkan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:158), pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada konsumen. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Kotler dan Amstrong (2012:158), menggambarkan model perilaku pembeli seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:158).

2.2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri (M S Pane dan Rini, 2011)

Verina (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Khuong *et al.*, 2016 keputusan pembelian adalah proses dan aktifitas individual yang berikut serta saat penentuan, memperoleh, menerima dan menolak produk maupun jasa.

2.3. Faktor kontekstual

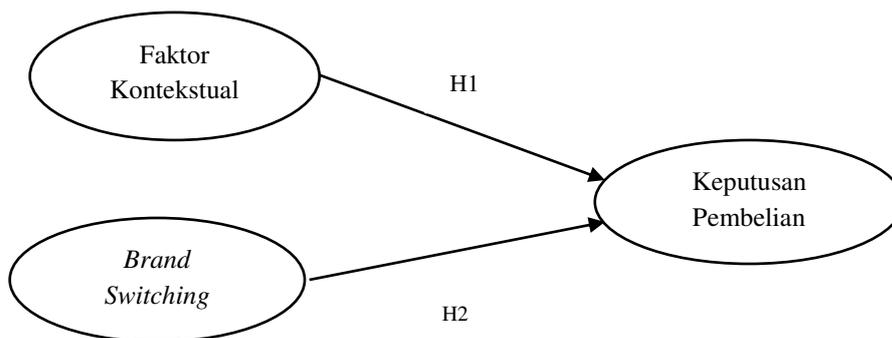
Contextual diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau yang ditentukan dengan atau dalam konteks. Sementara *context* itu sendiri diartikan sebagai sekumpulan akta atau keadaan yang mengelilingi situasi atau kejadian (Kusmantini, 2011).

Faktor kontekstual sebagai latar belakang yang lengkap dari kehidupan seorang individu dan bagaimana menjalankannya (*World Health Organization* dalam Sumasastra, 2012). Faktor kontekstual dibagi menjadi dua komponen, yaitu faktor lingkungan dan faktor pribadi.

Faktor kontekstual merupakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yang di ambil oleh konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis sehingga mempengaruhi citra diri, gaya hidup dan pola konsums.

2.4. Brand switching

Brand Switching merupakan proses beralih dari satu produk ke produk lain tetaapi dalam kategori yang sama oleh konsumen (Afzal et al., 2013). *Brand Switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (low involvement). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif. Konsumen tidak membentuk keyakinan merek tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (Kurniawan, 2016).



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh Faktor Kontekstual dan *Brand Switching* Terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Hipotesis Penelitian

- 1) Faktor kontekstual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) *Brand switching* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian operator seluler di Kota Denpasar dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*invinite*). Penentuan sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* dengan penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria seperti usia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian operator seluler, menggunakan lebih dari

satu operator seluler dan pernah mengganti operator selulernya. Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 120 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pengukuran variabel dengan Skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena. (Sugiyono, 2013:132). Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor tersendiri dimulai dari sangat tidak setuju (Skor 1) sampai sangat setuju (Skor 5)

Variabel dalam penelitian ini beserta indikatornya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

No	Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
1	Variabel Terikat	Keputusan pembelian (Y)	a) Pengenalan kebutuhan (Y.1) b) Pencarian informasi (Y.2) c) Evaluasi alternatif (Y.3) d) Pembelian dan kepuasan (Y.4)	Mulyadi dkk (2012)
2	Variabel Bebas	Faktor kontekstual (X ₁)	a) Keluarga (X _{1.1}) b) Teman (X _{1.2}) c) Gaya hidup (X _{1.3}) d) Citra diri (X _{1.4}) e) Citra merek (X _{1.5})	Sumasastra dan Hendriana (2012)
		<i>Brand switching</i> (X ₂)	a) Rasa penasaran (X _{2.1}) b) Kemudahan untuk beralih (X _{2.2}) c) Banyaknya pilihan (X _{2.3}) d) Promosi (X _{2.4}) e) Harga (X _{2.5}) f) Kekecewaan pada produk yang digunakan saat ini (X _{2.6})	Sumasastra dan Hendriana (2012)

Sumber : Mulyadi dkk (2012), Sumasastra dan Hendriana (2012)

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi (r) antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien korelasi terhadap totalnya lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,836	Valid
	Y.2	0,802	Valid
Faktor Kontekstual (X1)	Y.3	0,897	Valid
	Y.4	0,821	Valid
	X1.1	0,738	Valid
	X1.2	0,866	Valid
	X1.3	0,811	Valid
	X1.4	0,758	Valid
Brand Switching (X2)	X1.5	0,725	Valid
	X2.1	0,633	Valid
	X2.2	0,831	Valid
	X2.3	0,831	Valid
	X2.4	0,731	Valid
	X2.5	0,820	Valid
	X2.6	0,863	Valid

Sumber : data primer diolah, 2017

Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4 be

**Tabel 4.
Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	Reliabel
Faktor Kontekstual (X1)	0,834	Reliabel
<i>Brand Switching</i> (X2)	0,879	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2) Hasil analisis

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	4,906	.891		5.508	.000
Faktor Kontekstual	.462	.067	.619	6.936	.000
<i>Brand Switching</i>	.126	.055	.206	2.312	.023
R Square	: 0,624				
F Statistik	: 96,977				
Signifikansi Uji F	: 0,000				

Sumber : data primer diolah, 2017

Pelaporan hasil analisis Regresi Linier Berganda pada Tabel 5 dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi, yaitu:

$$\hat{Y} = 0,619X_1 + 0,206X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Kontekstual

X₂ = *Brand Switching*

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan koefisien F sebesar 96,977 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah layak menggambarkan model penelitian yang dirumuskan. Dengan demikian, model tersebut bisa untuk ditindaklanjuti untuk proses berikutnya.

Data juga menunjukkan bahwa koefisien *R-square* diperoleh sebesar 0,624. Ini menunjukkan 62,4 persen variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Faktor Kontekstual, dan *Brand Switching* sedangkan sisanya 37,6 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.1. Pengaruh Faktor Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian Operator Seluler di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada pengaruh Faktor Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Faktor Kontekstual memiliki koefisien regresi positif 0,619 dengan signifikansi uji t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi pengaruh dari Faktor Kontekstual terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian operator seluler di Kota Denpasar.

4.2. Pengaruh *Brand Switching* terhadap Keputusan Pembelian Operator Seluler di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Brand Switching* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Brand Switching* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel *Brand Switching* sebesar 0,206 dengan signifikansi uji t sebesar 0,023. Ini berarti semakin baik *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian operator seluler di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan. Pertama, di dalam variabel faktor kontekstual didapat hasil bahwa indikator “pembelian operator seluler yang berdasarkan kemauan individu dan yang memiliki citra merek yang baik di pasaran” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, ini berarti bahwa responden mengetahui bahwa munculnya keputusan pembelian dipicu oleh kemauan individu dan citra merek yang baik di pasaran.

Implikasi yang kedua yaitu di dalam variabel *brand switching* didapatkan hasil bahwa indikator “kekecewaan pada produk operator seluler”, menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Ini berarti bahwa apabila responden merasa kecewa pada produk operator seluler sebelumnya maka responden akan melakukan keputusan pembelian operator seluler yang lainnya.

5. Simpulan

Faktor Kontekstual secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin tingginya pengaruh dari Faktor Kontekstual terhadap konsumen, maka semakin baik pula Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian operator seluler di Kota Denpasar. *Brand Switching* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin baik *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin baik Keputusan Pembelian operator seluler di Kota Denpasar.

Pihak penyedia layanan operator seluler diharapkan mampu memasarkan produknya lebih kepada konsumen (keluarga) dimana keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan menyediakan varian paket yang dapat lebih menguntungkan konsumen (keluarga).

Penelitian mendatang disarankan untuk menyertakan brand operator seluler yang sebelum dan sesudah konsumen gunakan, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih sempurna.

Referensi

- Afzal, Sarwat, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro dan Anum Kanwal Khuhro. 2013. Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 3, No. 2, pp. 299-307
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Rini Kuswati. 2013. Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Hal: 123-131
- Khuong, Mai Ngoc dan Hoang Thi My Duyen. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade*, Vol. 7, No. 2, pp. 44-49

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Andrie. 2016. Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 4, No. 1, pp. 235-264
- Kusmantini, Titik, Yekti Utami dan Tri Wahyuningsih. 2011. Analisis Faktor-Faktor Kontekstual Proses Pengembangan Produk dan Dampaknya pada Kualitas Produk Baru. Vol. 5, No. 2, pp. 116-128
- Laddha, S., and Mayur Malviya. 2015. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *NBR E-Journal*, 1(1), pp: 1-7.
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 4, pp. 332-345
- Lubis, Atur Tetty dan Cindy Karina Anggy Palibutan. 2015. The Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching On Purchase Decision of Mineral Water In Convenience Store. *Journal of Business Strategy and Executin*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-24
- Makwana, Khushboo, Nidhi Sharma dan Swaranjeet Arora. 2014. Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry:An Empirical Study. *Prestige e-Journal of Management and Research*, Vol. 1
- Mantiaha Gratia F. 2016. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Penelitian Pada The Body Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 4(2), h: 58-67.
- Mulyadi, Dedi, Kosasih dan Siska P Saputri. 2012. Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As di SMAN 4 Karawang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1, pp. 993-1001
- Pantawis, Setyo dan Rudi Suryo Kristanto. 2016. Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal EBBANK*, Vol. 7, No. 2, pp. 111-123
- Prastiyo, Yuni. 2016. Pengaruh *Green Marketing Tool's* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), h: 3449-3475.
- Shukla, P. 2009. Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 1-30
- Suharseno, Teguh, Riskin Hidayat dan Dian Ayu Liana Dewi. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 2, pp. 176-182
- Sumasastra, Fandy dan Evelyn Hendriana. 2012. Pengaruh Faktor Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Blackberry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2, pp. 1-17
- Suprapti, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wijaya, Yoni Servika, Achmad Fauzi DH., dan Sunarti. 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 2, Hal: 1-7

Pengaruh Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kebijakan Pendanaan

Rusdayanti Asma
(email: rusdayanti97@yahoo.co.id)
Redawati
Universitas Lambung Mangkurat

Abstrak

Tujuan akhir dari perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang dapat dilihat dari meningkatnya nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan yang dimediasi oleh Kebijakan Pendanaan perusahaan. Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 268 perusahaan. Metode analisis data penelitian ini yaitu analisis SEM-PLS dengan menggunakan alat statistic WrapPLS 5.0. Hasil penelitian pengujian pengaruh langsung meunjukkan bahwa Kebijakan investasi berpengaruh terhadap Kebijakan Pendanaan, sedangkan Mekanisme GCG dan Kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Pendanaan. Hasil Pengujian juga menunjukkan bahwa Kebijakan investasi, Kebijakan dividend dan Kebijakan Pendanaan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan sedangkan Mekanisme GCG tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kebijakan pendanaan mampu memediasi hubungan antara Kebijakan Investasi dengan nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara Mekanisme GCG dan Kebijakan Dividen dengan nilai Perusahaan.

Kata Kunci : Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi, Kebijakan Dividen, Kebijakan Pendanaan dan Nilai Perusahaan

1. Pendahuluan

Nilai perusahaan merupakan gambaran dari kesejahteraan pemegang saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka dapat menggambarkan bahwa semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan salah satu keinginan terbesar dari pemilik perusahaan, sebab semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin makmur juga pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan saat ini dan juga prospek perusahaan di masa depan. Optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana satu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Fama dan French, 1998).

Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan seperti kebijakan pendanaan, kebijakan investasi, kebijakan dividen dan tata kelola perusahaan yang baik. Upaya peningkatan nilai perusahaan bisa jadi mengalami kendala, terutama menyangkut permasalahan keagenan dimana ada konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dengan manajemen perusahaan. Konflik kepentingan dalam hal ini disebabkan karena pihak manajer bertindak untuk

kepentingan pribadi daripada tujuan perusahaan yang salah satunya meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Menurut Jensen & Meckling (1976) pengaruh dari konflik antara pemilik (*owners*) dan manajer ini akan menyebabkan menurunkan nilai perusahaan.

Untuk mengurangi terjadinya konflik keagenan, maka perusahaan perlu menerapkan mekanisme *corporate governance* dalam sistem pengendalian dan pengelolaan perusahaan. Mekanisme *corporate governance* sebagai suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan diharapkan dapat memberikan pengawasan terhadap manajemen dalam mengelola perusahaan sehingga hal tersebut dapat meyakinkan pihak prinsipal bahwa mereka akan memperoleh *return* atas dana yang diinvestasikan.

Selain mekanisme *corporate governance*, keputusan keuangan perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan. Pada dasarnya dalam sebuah perusahaan keputusan keuangan terkait mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan dana dan mengelolanya sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Keputusan keuangan perusahaan umumnya terdiri dari keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan dividen. Keputusan pengalokasian modal ke dalam usulan investasi harus dievaluasi dan dihubungkan dengan risiko dan hasil yang diharapkan (Hasnawati, 2005). Bagi beberapa perusahaan, aktivitas investasi merupakan unsur penting dari operasi perusahaan dan penilaian kinerja perusahaan mungkin sebagian besar, atau seluruhnya bergantung pada hasil yang dilaporkan pada bagian ini. Dalam *Signaling theory*, pengeluaran investasi memberikan sinyal positif mengenai pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan harga saham yang digunakan sebagai indikator nilai perusahaan (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Dalam hal ini, perusahaan dihadapkan pada keputusan tentang berapa dana yang harus diinvestasikan pada aktiva lancar dan aktiva tetap serta pos-pos yang terkait dengan aktiva lain-lain perusahaan. Dengan aktiva yang tersedia perusahaan harus dapat menghasilkan laba.

Menurut Myers (1977) IOS merupakan kombinasi antara aktiva yang dimiliki (*assets in place*) dan pilihan investasi di masa yang akan datang dengan *net present value* positif. Menurut Kallapur, Lafayette dan Trombley (2001) set kesempatan investasi dari suatu perusahaan mempengaruhi persepsi manajer, pemilik, investor dan kreditur terhadap perusahaan. IOS memberi petunjuk yang lebih luas dimana nilai perusahaan tergantung pada pengeluaran perusahaan di masa yang akan datang. Jadi prospek perusahaan dapat ditaksir dari *Investment Opportunity Set* (IOS). Perusahaan yang memiliki IOS tinggi merupakan indikasi bahwa perusahaan tersebut berkembang (Chung & Charoenwong, 2013). Perusahaan yang dinilai memiliki prospek bisnis yang berkembang akan membuat investor yakin bahwa perusahaan mampu meningkatkan kemakmuran pemegang saham sehingga permintaan saham perusahaan akan meningkat.

Selain keputusan investasi, keputusan pembagian dividen merupakan suatu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan. Dividen merupakan alasan bagi investor dalam menanamkan investasinya, dimana dividen merupakan pengembalian yang akan diterimanya atas investasinya dalam perusahaan. Adanya peningkatan dividen seringkali disertai dengan peningkatan harga saham, sedangkan pemotongan dividen biasanya akan mengarah pada penurunan harga saham (Brigham & Houston, 2006). Perusahaan perlu menerapkan kebijakan dividen yang optimal agar nilai dari perusahaan tidak menurun. Menurut Brigham & Houston (2006), kebijakan dividen perusahaan yang optimal adalah kebijakan yang menghasilkan keseimbangan antara dividen saat ini dan pertumbuhan di masa depan yang memaksimalkan harga saham.

Keputusan yang menyangkut investasi akan menentukan sumber dan bentuk dana untuk pembiayaannya. Kebijakan Struktur modal merupakan keputusan penggunaan sumber dana utang untuk membiayai operasional perusahaan. Penggunaan utang mempunyai konsekwensi

menanggung beban biaya bunga, semakin besar jumlah utang, semakin besar biaya bunga yang harus ditanggung, sehingga dapat meningkatkan risiko kebangkrutan. Di sisi lain, penggunaan utang dapat menghemat pembayaran pajak, karena biaya bunga dapat mengurangi pembayaran pajak (*Tax deductible*). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan proporsi utang dalam pembiayaan perusahaan sehingga membentuk keseimbangan sumber dana utang dengan sumber dana ekuitas.

Penelitian mengenai keterkaitan antara mekanisme *corporate governance* dan keputusan keuangan terhadap nilai perusahaan pernah dilakukan oleh sejumlah Peneliti dan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Siallagan dan Machfoedz (2006) meneliti mengenai pengaruh antara mekanisme GCG dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian memperlihatkan GCG berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain berdampak terhadap kinerja perusahaan, mekanisme GCG juga mampu meningkatkan kepercayaan publik yang nantinya mempengaruhi nilai perusahaan (Atacik & Jarvis 2006). Beberapa hasil penelitian yang mendukung pernyataan tersebut ialah Ammann (2010), Fallatah & Dickins (2012), Hartono (2013); Garay & Gonzales (2008) bahwa nilai perusahaan dipengaruhi secara positif oleh mekanisme GCG. Dari hasil penelitian Ammann (2010) menyimpulkan bahwa biaya pelaksanaan mekanisme tata kelola perusahaan tampaknya lebih kecil dari manfaat pemantauan, sehingga arus kas yang lebih tinggi yang diperoleh untuk investor dan biaya modal yang lebih rendah untuk perusahaan. Di sisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2009) dan Ratih (2011) menunjukkan bukti empiris yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam pasar modal di Kanada, laporan tata kelola perusahaan tidak terkait dengan nilai dari perusahaan, ukuran akuntansi dari kinerja perusahaan dan reaksi pasar terhadap pengungkapan tahunan.

Bukti empiris terkait hubungan Kebijakan Investasi dengan nilai perusahaan dilakukan oleh Saputro (2003), yang menemukan adanya kesesuaian *Investment opportunity set* berbasis pasar dengan realisasi pertumbuhan. Myers (1977) menyatakan bahwa IOS memberi petunjuk yang lebih luas dimana nilai perusahaan tergantung pada pengeluaran perusahaan di masa yang akan datang. Jadi prospek perusahaan dapat ditaksir dari *Investment Opportunity Set* (IOS). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Rachmawati dan Triatmoko (2007), Shintawati (2011) dan Shanti dan Wulaningrum (2005) yang menemukan bahwa *Investment Opportunity Set* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Agrawal (1994) meneliti kebijakan dividen terhadap semua ekuitas perusahaan dan temuannya adalah bahwa dividen dapat dipandang sebagai substitusi dari hutang dalam mengurangi *agency cost*. Jadi, keputusan investasi berpengaruh terhadap keputusan pendanaan, keputusan pendanaan berpengaruh terhadap kebijakan dividen, dan keputusan investasi berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Hal yang berbeda ditemukan dalam penelitian Sukirni (2012) dan Bernandhi & Muid (2014) yang menyimpulkan bahwa kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Bukti empiris hubungan struktur modal dengan nilai perusahaan dilakukan oleh Ross (1977), Masulis (1988), Kayhan dan Titman (2003). Ross (1977) menjelaskan bahwa manajer dan pemegang saham tidak mempunyai akses informasi yang sama terhadap perusahaan, ada informasi tertentu yang hanya diketahui oleh manajer. Dampaknya, ketika manajemen menerbitkan utang baru ditangkap sebagai *signal* prospek baik perusahaan dimasa mendatang, dasar pemikirannya adalah, manajer hanya akan menerbitkan utang baru bila mereka yakin perusahaan dapat memenuhi kewajibannya, alasan tersebut yang menyebabkan utang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Masulis (1988), Kayhan dan Titman (2003) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa penggunaan utang dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan harga saham di pasar, dan sebaliknya pengurangan utang akan menurunkan harga saham. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme

GCG, kebijakan investasi dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan yang dimesiasi oleh kebijakan pendanaan.

2. Landasan Teori

2.1. Agency Theory

Agency theory dikembangkan oleh Jensen dan Meckling (1976) memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai “agents” bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham. Dalam perkembangan selanjutnya, *agency theory* mendapat respon lebih luas karena dipandang lebih mencerminkan kenyataan yang ada. Berbagai pemikiran mengenai *corporate governance* berkembang dengan bertumpu pada *agency theory* di mana pengelolaan dilakukan dengan penuh kepatuhan kepada berbagai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

2.2. Nilai Perusahaan

Menurut Husnan & Pudjiastuti (2006) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Nurlela & Islahuddin (2008) menyatakan nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham sebuah perusahaan, yang berarti semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham, yang berarti tujuan utama perusahaan didirikan yaitu untuk memakmurkan pemilik (pemegang saham) telah tercapai.

2.3. Mekanisme GCG terhadap Nilai Perusahaan

Dalam perspektif teori keagenan, agen yang *risk adverse* dan yang cenderung mementingkan dirinya sendiri akan mengalokasikan *resources* (berinvestasi) yang tidak meningkatkan nilai perusahaan. Permasalahan agensi ini akan mengindikasikan bahwa nilai perusahaan akan naik apabila pemilik perusahaan biasa mengendalikan perilaku manajemen agar tidak menghamburkan *resources* perusahaan, baik dalam bentuk investasi yang tidak layak, maupun dalam bentuk *shirking*. *Corporate governance* merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham.

2.4. Kebijakan Investasi dan Nilai Perusahaan

Teori sinyal menjelaskan bahwa keputusan investasi yang dilakukan mengandung informasi yang berisi sinyal - sinyal akan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Maksimum nilai perusahaan akan diperoleh melalui pemilihan investasi yang memberi *net present value* positif (Hasnawati, 2005). Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan (*signaling theory*).

2.5. Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan

Menurut Rosiana, Juliarsa dan Sari (2013), teori sinyal pada dasarnya mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Salah satu informasi yang diungkapkan oleh perusahaan adalah pembagian dividen. Jika perusahaan tidak membagikan dividen atau membagi dividen dalam jumlah kecil maka hal ini bisa saja ditangkap investor sebagai informasi atau sinyal bahwa perusahaan sedang mengalami kondisi keuangan yang kurang baik. Menurunnya kepercayaan investor, memungkinkan investor akan menjual kembali saham yang dimilikinya sehingga, jika terjadi dalam jumlah besar atau serempak dapat membawa pengaruh pada harga saham perusahaan di pasar (Sumiadji, 2011).

2.6. Kebijakan Pendanaan dan Nilai Perusahaan

Kebijakan Struktur modal merupakan keputusan penggunaan sumber dana utang untuk membiayai operasional perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan proporsi utang dalam pembiayaan perusahaan sehingga membentuk keseimbangan sumber dana utang dengan sumber dana ekuitas. Disatu sisi, perusahaan akan mencari struktur modal yang optimal yang menghasilkan biaya modal yang paling rendah. Disisi lain informasi yang dimiliki oleh manajer dan pemegang saham tidak sama. Akibatnya, ketika pihak manajemen mengumumkan akan menerbitkan utang baru maka pengumuman tersebut dianggap sebagai *signal* prospek baik perusahaan dimasa mendatang yang pada akhirnya akan meningkatkan harga saham. Alasannya adalah investor menganggap pihak manajemen tidak akan menerbitkan utang jika mereka tidak yakin untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan biasanya biaya modal penerbitan utang lebih murah dibandingkan dengan menerbitkan saham baru.

2.7. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Mekanisme GCG (X_1) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1).

H2: Mekanisme GCG (X_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1).

H3: Kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1).

H4: Kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1).

H5: Kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1).

H6: Kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1).

H7: Kebijakan pendanaan (Z_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1).

H8: GCG (X_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1).

H9: Kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1).

H10: Kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1).

3. Metode Penelitian

3.1. Pemilihan Sampel dan Data

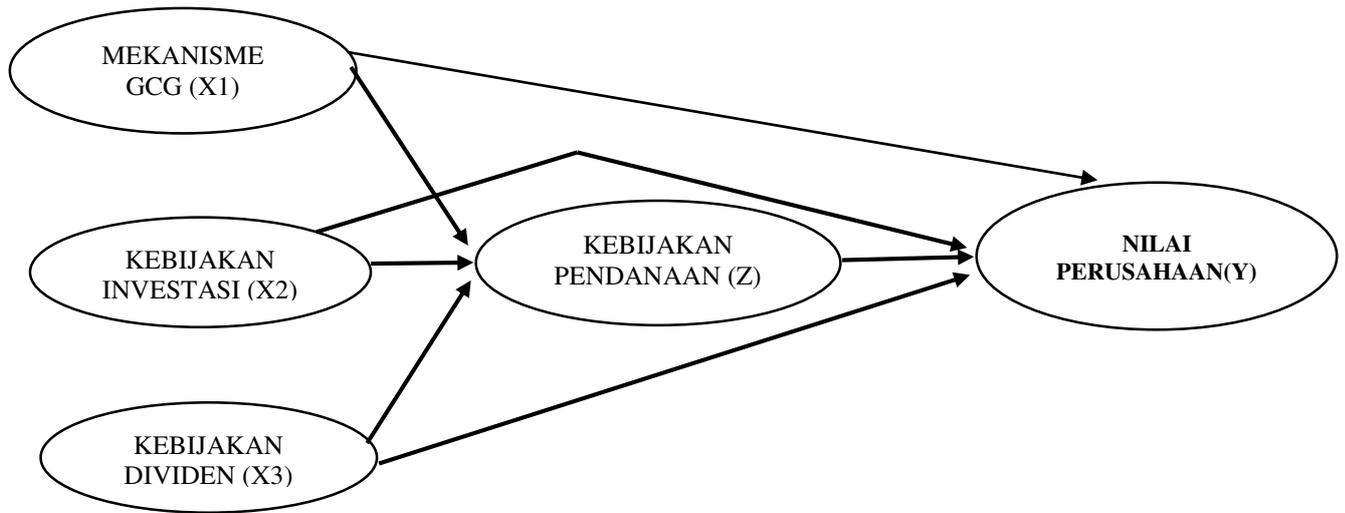
Sampel penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling* terhadap perusahaan go publik yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015, kecuali untuk perusahaan perbankan dan lembaga keuangan lainnya serta perusahaan yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Alasan ini mengacu pada pernyataan Jensen dan Meckling (1976) bahwa industri-industri dengan regulasi yang tinggi seperti *public utilities* atau bank akan mempunyai *debt equity ratio* yang tinggi yang se-ekuivalen dengan tingginya risiko yang melekat pada industri yang bersangkutan daripada *non regulated firms*. Kriteria lainnya adalah laporan keuangan perusahaan sampel tidak menunjukkan adanya saldo total ekuitas yang negatif dan atau mengalami kerugian selama tahun periode yang diamati. Karena saldo ekuitas dan laba yang negatif sebagai penyebut menjadi tidak bermakna (Subekti, 2000).

3.2. Variabel Penelitian

Berkaitan dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS, maka penelitian ini menggunakan istilah untuk variabel-variabelnya sesuai dengan metode tersebut. Dalam penelitian ini variabel eksogen/prediktor terdiri dari Mekanisme GCG (X1), Kebijakan Investasi (X2) dan Kebijakan Dividen (X3), sedangkan untuk variabel endogen/kriterionnya ialah Kebijakan Pendanaan (Z) dan nilai perusahaan (Y).

3.3. Metode Analisis

Analisis multivariate eksploratoris digunakan dalam penelitian ini karena belum ada atau masih terbatasnya teori yang berkaitan dengan Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi, Kebijakan Dividen dan Kebijakan Pendanaan maupun nilai perusahaan, meskipun untuk Kebijakan Pendanaan dan Kebijakan Dividen sudah memiliki teori yang menjelaskan hubungannya dengan nilai perusahaan. Adapun metode analisisnya penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares SEM* (SEM-PLS). Secara konseptual, SEM-PLS mirip dengan analisis regresi *ordinary least square* (OLS) karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai *R-Squared* dan meminimalkan residual atau kesalahan (*error*) prediksi. Selain itu tujuan yang hampir sama dengan regresi OLS tersebut, tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat. Ilustrasi pemodelan persamaan pengukuran dan struktural serta notasi PLS (di adaptasi dari I Gede & Sumartajaya 2008) pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Hubungan Antar Variabel dalam Model PLS

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Model Fit

Berdasarkan hasil pengujian dengan WarpPLS 5.0, maka dapat diperoleh perhitungan model fit yang gunanya adalah untuk mengevaluasi apakah model fit sesuai atau didukung oleh data sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Model Fit

	Nilai	Syarat	Sig.	Kesimpulan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0,136	<0,05	0,006	Signifikan
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0,086	<0,05	0,039	Signifikan
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1,027	<5	-	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil WarpPLS 5.0 (data diolah 2017)

Hasil output menunjukkan APC sebesar 0,136 dan ARS sebesar 0,086 serta kriteria *goodness of fit* model telah terpenuhi yaitu signifikan (nilai p memenuhi syarat <0,05). Nilai AVIF sebesar 1,027 juga telah memenuhi kriteria yaitu kurang dari 5 yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran dilakukan hubungan antara indikator dan konstruk dengan menilai validitas dan reliabilitas. Ringkasan hasil *output combined loading and cross-loading* pada program WarpPLS 5.0 yang digunakan dalam penelitian ini untuk indikator-indikator setiap variabel yang diteliti disajikan tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Output Combined Loadings and Cross-Loadings & Indicator Weight

Varibel	Indikator	Loadings	P value	Keterangan	Weight	VIF	Uji Sig.
GCG (X ₁)	X _{1.1}	0,849	<0,001	Valid	0,515	1,420	Sig.
	X _{1.2}	0,837	<0,001	Valid	0,507	1,423	Sig.
	X _{1.3}	-0,136	0,012	Valid	-0,082	1,105	Sig.
	X _{1.4}	0,457	<0,001	Valid	0,277	1,138	Sig.
Kebijakan Investasi (X ₂)	X _{2.1}	0,762	<0,001	Valid	0,704	1,009	Sig.
	X _{2.2}	-0,285	<0,001	Valid	-0,257	1,006	Sig.
	X _{2.3}	0,443	<0,001	Valid	0,405	1,004	Sig.
	X _{2.4}	0,475	<0,001	Valid	0,443	1,008	Sig.
Kebijakan Dividen (X ₃)	X _{3.1}	0,789	<0,001	Valid	0,633	1,165	Sig.
	X _{3.2}	0,789	<0,001	Valid	0,633	1,165	Sig.
Kebijakan Pendanaan (Z ₁)	Y _{1.1}	0,784	<0,001	Valid	0,638	1,055	Sig.
	Y _{1.2}	0,784	<0,001	Valid	0,638	1,055	Sig.
Nilai Perusahaan (Y ₂)	Y ₁	0,714	<0,001	Valid	0,700	1,000	Sig.
	Y ₂	0,714	<0,001	Valid	0,700	1,000	Sig.

Sumber: Hasil WrapPLS 5.0 (data diolah 2017)

Hasil *indicator weight* indikator-indikator pengukur dari variabel GCG, Kebijakan Investasi, Kebijakan Dividen, Kebijakan Pendanaan dan Nilai Perusahaan disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat dideskripsikan bahwa hasil *indicator weight* variabel GCG, Kebijakan Investasi, Kebijakan Dividen, Kebijakan Pendanaan dan Nilai Perusahaan indikator pengukurnya menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut adalah signifikan mengukur variabel yang digunakan dalam Penelitian. Kemudian dilihat dari nilai VIF untuk Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian nilainya yang kurang dari 2,5, maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

4.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berkaitan pada evaluasi hubungan antara variabel laten dengan menilai koefisien determinasi, reliabilitas instrumen, validitas diskriminan, *full collinearity test*, dan validitas prediktif (*predictive validity*). Pada tabel 3 menyajikan berbagai hasil yang diperlukan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*).

Tabel 3
Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

	GCG	KINV	KDIV	KDN	NP
R-Squared	-	-	-	0,015	0,156
Adj. R-Squared	-	-	-	0,004	0,143
Composite Reliab.	0,632	0,400	0,768	0,761	0,675
Cronbach's alpha	0,419	0,040	0,395	0,373	0,038
Avg. var. extract	0,412	0,271	0,623	0,614	0,510
Full Collin. VIF	1,038	1,017	1,063	1,023	1,044
Q-Squared	-	-	-	0,018	0,147

Sumber: Hasil WrapPLS 5.0 (data diolah 2017)

Koefisien determinasi menggunakan R (*squared*) yang menunjukkan persentase variansi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). Nilai R (*squared*) 0,75; 0,50; dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah. R (*squared*) konstruk kinerja perusahaan sebesar 0,015 menunjukkan bahwa variansi kebijakan pendanaan dapat dijelaskan sebesar 1,5% oleh variansi GCG, kebijakan investasi dan kebijakan dividen. Hal ini menunjukkan lemahnya kemampuan GCG, kebijakan investasi dan kebijakan dividen dalam menjelaskan variansi kebijakan pendanaan. R (*squared*) konstruk nilai perusahaan sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variansi nilai perusahaan dapat dijelaskan sebesar 15,6% oleh variansi GCG, kebijakan investasi, kebijakan dividen dan kebijakan pendanaan.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

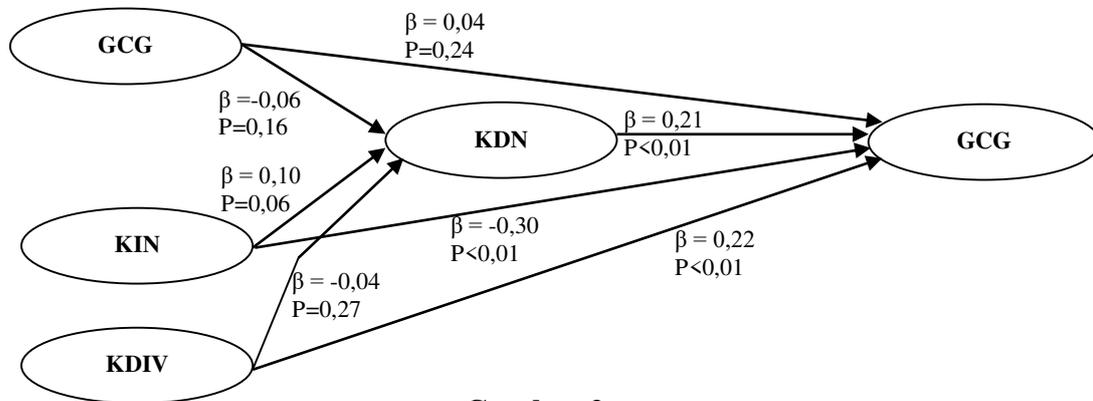
Secara lengkap hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 4, berikut.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Path Coef.	P-Value	Hasil
Mekanisme GCG (X_1)	Kebijakan Pendanaan (Y_1)	-0,060	0,162	Tidak Signifikan
Mekanisme GCG (X_1)	Nilai Perusahaan (Y_2)	0,043	0,239	Tidak Signifikan
Kebijakan Investasi (X_2)	Kebijakan Pendanaan (Y_1)	0,096	0,056	Signifikan
Kebijakan Investasi (X_2)	Nilai Perusahaan (Y_2)	-0,295	<0,01	Signifikan
Kebijakan Dividen (X_3)	Kebijakan Pendanaan (Y_1)	-0,037	0,269	Tidak Signifikan
Kebijakan Dividen (X_3)	Nilai Perusahaan (Y_2)	0,216	<0,01	Signifikan
Kebijakan Pendanaan (Y_1)	Nilai Perusahaan (Y_2)	0,206	<0,01	Signifikan

Sumber: Hasil WrapPLS 5.0 (data diolah 2017)

Selanjutnya hasil analisis jalur secara lengkap disajikan pula dalam bentuk gambar seperti yang tampak pada Gambar 2 berikut,



Gambar 2
Hasil Analisis Jalur-PLS

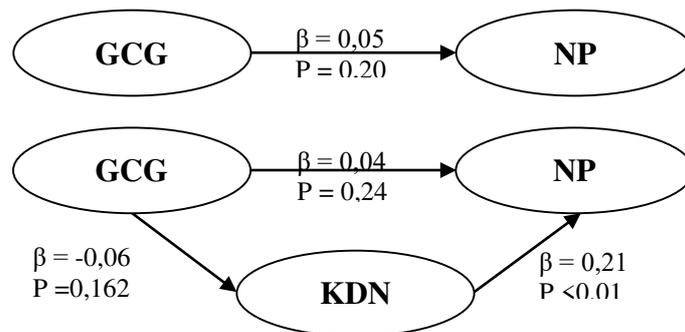
Sesuai dengan Tabel 4 dan Gambar 2, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1) menyatakan bahwa Mekanisme GCG (X_1) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar -0,06 ($p=0,162$). Hal ini berarti H_1 ditolak atau GCG (X_1) tidak berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Y_1).
2. Hipotesis 2 (H_2) menyatakan bahwa Mekanisme GCG (X_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar 0,043 ($p=0,239$). Hal ini berarti H_2 ditolak atau GCG (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y_1).
3. Hipotesis 3 (H_3) menyatakan bahwa kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar 0,096 ($p=0,056$). Hal ini berarti H_3 diterima atau kebijakan investasi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan pendanaan (Z_1).
4. Hipotesis 4 (H_4) menyatakan bahwa kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar -0,295 ($p<0,01$). Hal ini berarti H_4 diterima atau kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Nilai koefisien jalur sebesar -0,295 menunjukkan bahwa kebijakan investasi (X_2) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Y_1).
5. Hipotesis 5 (H_5) menyatakan bahwa kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar -0,037 ($p=269$). Hal ini berarti H_5 ditolak atau kebijakan dividen (X_3) tidak berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1).
6. Hipotesis 6 (H_6) menyatakan bahwa kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar 0,216 ($p<0,01$). Hal ini berarti H_6 diterima atau kebijakan dividen (X_3)

berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Nilai koefisien jalur sebesar 0,216 menunjukkan bahwa kebijakan dividen (X_3) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y_1).

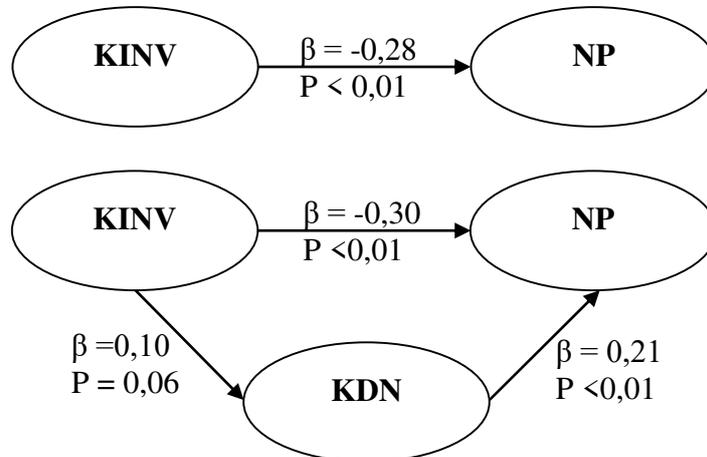
- Hipotesis 7 (H_7) menyatakan bahwa kebijakan pendanaan (Z_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Hasil pengujian menunjukkan *path coefficients* atau koefisien jalur sebesar 0,206 ($p < 0,01$). Hal ini berarti H_7 diterima atau kebijakan pendanaan (Z_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1). Nilai koefisien jalur sebesar 0,206 menunjukkan bahwa kebijakan pendanaan (Z_1) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y_1).

Selanjutnya hasil pengujian pengaruh tidak langsung sebagai ikutan dari pengujian pengaruh langsung antar variabel yang diteliti. Pengujian tersebut terkait dengan peran Kebijakan Pendanaan (Z) sebagai variabel perantara (*intervening*) dari pengaruh langsung antar variabel, yaitu pengaruh mekanisme GCG (X_1), Kebijakan Investasi (X_2) dan Kebijakan Dividen (X_3) terhadap nilai perusahaan (Y). Secara ringkas, hasil pengujian mediasi dapat digambarkan sebagai berikut:



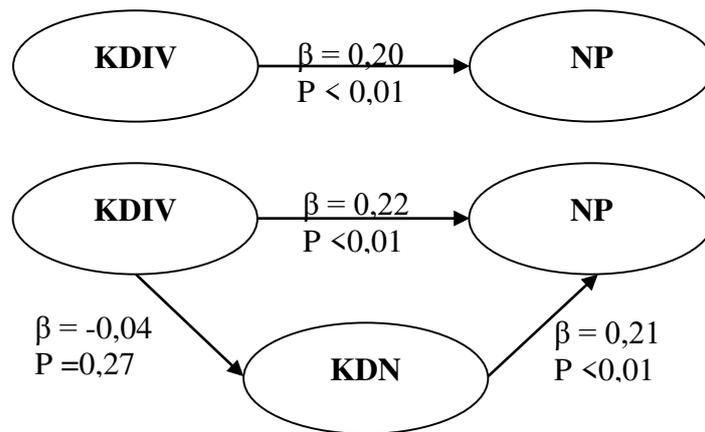
Gambar 3
Hasil Pengujian Model Mediasi Hipotesis 8

Hipotesis 8 (H_8) menyatakan bahwa GCG (X_1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1). Pada Gambar 5.2, dapat dilihat bahwa mekanisme GCG (X_1) tidak berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Y_1), sehingga kebijakan pendanaan (Y_1) tidak mampu memediasi pengaruh GCG (X_1) terhadap Nilai Perusahaan (Y)



Gambar 4
Hasil Pengujian Model Mediasi Hipotesis 9

Hipotesis 9 (H_9) menyatakan bahwa kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1). Hasil estimasi menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* kebijakan investasi (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y_1) adalah sebesar -0,28 dan signifikan ($p < 0.01$). Pada Gambar 4, hasil estimasi pada model *indirect effect* kebijakan investasi (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y_2) melalui kebijakan pendanaan (Y_1) menunjukkan nilai turun dan tetap signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan investasi (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_2) melalui kebijakan pendanaan (Y_1) Bentuk mediasi adalah mediasi parsial (*partial mediating*).



Gambar 5
Hasil Pengujian Model Mediasi Hipotesis 10

Hipotesis 10 (H_{10}) menyatakan bahwa kebijakan dividen (X_3) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y_1) melalui kebijakan pendanaan (Z_1). Pada Gambar 5, dapat dilihat bahwa kebijakan dividen (X_3) tidak berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan (Z_1), sehingga kebijakan pendanaan (Y_1) tidak mampu menjadi variabel mediasi.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi dan Kebijakan Dividen terhadap nilai perusahaan dengan Kebijakan pendanaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme GCG tidak berpengaruh terhadap kebijakan pendanaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mekanisme GCG belum secara optimal dapat mempengaruhi keputusan penggunaan kewajiban untuk digunakan dalam penambahan modal (keputusan pendanaan). Alasan yang mendasari hasil uji penelitian ini adalah pelaksanaan mekanisme GCG diduga hanya sebagai formalitas belaka, sementara pemegang saham mayoritas (blockholders) masih memegang peranan penting, sehingga tidak ada pengaruh antara mekanisme GCG terhadap Kebijakan Pendanaan. Hasil Penelitian juga menemukan bahwa mekanisme GCG tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Mekanisme GCG dalam pelaksanaannya masih dianggap sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, bukan sebagai budaya. Sehingga investor dan calon investor tidak memberikan respon terhadap informasi mengenai mekanisme GCG karena menganggap mekanisme GCG hanyalah formalitas yang wajib dijalankan oleh perusahaan.

Penelitian ini juga memperlihatkan hasil bahwa Keputusan Investasi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pendanaan. Pada dasarnya, Keputusan investasi merupakan

hubungan antara pengeluaran saat ini maupun dimasa yang akan datang dengan nilai atau retron serta prospek sebagai hasil dari keputusan investasi untuk menciptakan nilai perusahaan. Secara umum keputusan investasi menggambarkan tentang peluang investasi bagi perusahaan, namun sangat tergantung pada pilihan pengeluaran perusahaan untuk kepentingan dimasa yang akan datang. Semakin banyak peluang investasi maka semakin besar pula dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendanai setiap investasi. Jika perusahaan tidak mempunyai dana internal maka perusahaan akan menggunakan utang untuk membiayai investasi tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa Keputusan Investasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa investor memperkirakan bahwa investasi yang dilakukan oleh perusahaan diperkirakan akan menurun dimasa yang akan datang. Pemikiran investor ini didukung dengan adanya fenomena perlambatan ekonomi global yang juga berdampak pada penurunan nilai investasi perusahaan yang secara tidak langsung juga akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Kebijakan Dividen tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Pendanaan. Teori yang relevan untuk menjelaskan temuan ini adalah Pecking Order Theory. Secara ringkas teori tersebut menyatakan bahwa perusahaan akan lebih menggunakan dana internalnya terlebih dahulu untuk membiayai investasi sebelum menggunakan pembiayaan eksternal melalui hutang. Berdasarkan hasil Penelitian diketahui bahwa Kebijakan Dividen berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan. Pada dasarnya dividen digunakan untuk mengurangi asimetri informasi serta sebagai isyarat bahwa perusahaan mempunyai prospek baik yakni dengan membagikan dividen kepada pemegang saham. Kebijakan dividen merupakan keputusan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan sinyal kepada pihak luar tentang prospek perusahaan. Pembayaran dividen menunjukkan prospek perusahaan semakin bagus sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham dan nilai perusahaan akan meningkat. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat menentukan kesejahteraan pemegang saham. Perusahaan dianggap baik nilainya ketika investor melakukan investasi dan mendapat keuntungan dari dana yang diinvestasikannya kedalam perusahaan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa Kebijakan pendanaan yang terkait pada keputusan sumber dana yang digunakan oleh perusahaan dalam memenuhi dana operasionalnya berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teori sinyal bahwa perusahaan yang meningkatkan utang bisa dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan di masa mendatang. Investor diharapkan akan menangkap signal tersebut, signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik. Dengan demikian utang merupakan tanda atau signal positif.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kebijakan pendanaan tidak mampu memediasi hubungan antara mekanisme GCG dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan, tetapi mampu mediasi hubungan antara Kebijakan Investasi terhadap Nilai Perusahaan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Kebijakan investasi berpengaruh terhadap Kebijakan Pendanaan, sedangkan Mekanisme GCG dan Kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Pendanaan. Hasil Pengujian juga menunjukkan bahwa Kebijakan investasi, Kebijakan dividen dan Kebijakan Pendanaan berpengaruh terhadap nilai Perusahaan sedangkan Mekanisme GCG tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kebijakan pendanaan mampu memediasi hubungan antara Kebijakan

Investasi dengan nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara Mekanisme GCG dan kebijakan dividen dengan nilai Perusahaan.

Referensi

- Agrawal and N. Jayaraman, 1994, The Dividend Policies of All-Equity Firm: A Direct Test of The Free Cash Flow Theory, *Managerial and Decision Economics*; 15, pp. 139-148
- Ammann, M. 2010. Corporate Governance and Firm Value: International Evidence.
- Atacik & Jarvis. 2006. Better Corporate Governance: More Value for Everyone, *Business & Development Discussion Papers*, Paper No.02.
- Brigham, E.F., dan Houston, J. 2006. *Manajemen Keuangan*, Buku IL Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Chung, K. H., & Charoenwong, C. 2013. Investment options, Assets in place, and the Risk of Stocks. *Financial Management*, 20(3), 21–33.
- Fallatah, Y & Dickins, D. 2012. Corporate governance and firm performance and value in Saudi Arabia, *African Journal of Business Management* Vol.6 (36).
- Fama, E.F and French, K.R. 1998. Taxes, Financing Decision, and Firm Value, *The Journal of Finance*. Vol. LIII No. 3 June, pp. 819-843
- Garay, U & Gonzales, M. 2008. Corporate Governance and Firm Value: The Case of Venezuela. *Corporate Governance International Review* Vol. 16 No. 3 pp. 194-209 2008
- Gupta, P. P. 2009. Corporate Governance and Firm Value: Evidence from Canadian Capital Markets, *Corporate Ownership & Control*/Volume 6, Issue 3, Spring 2009
- Hartono, U. 2013, Firm Characteristic, Corporate Governance and Firm Value, *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. No.8: August 2013
- Hasnawati, S. 2005. Implikasi Keputusan Investasi, Pendanaan, dan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta, *Usahawan*: No. 09/Th XXXIX, September 2005.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. 2006. *Dasar Manajemen Keuangan Edisi 5*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jensen, M.C., and W. H. Meckling. 1976. Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial and Economics*, 3, 305-360.
- Kallapur, S., Lafayette, W., & Trombley, M. A. 2001. The Investment Opportunity Set: Determinants, Consequences and Measurement. *Managerial Finance*, 27(3).
- Myers, S. C. 1977. Determinants of Corporate. *Journal of Financial Economics*, 5, 147 – 175
- Nurlela, R., & Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating. *Simposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*, (2), 1–25.
- Rachmawati, A dan Triatmoko H. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *SNA X*, Makassar 26-28 Juli 2007
- Ratih, S. 2011. Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Peraih The Indonesia Most Trusted Company-CGPI
- Rosiana, G.A.M.E., Juliarsa, G., & Sari, M.M.R. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 3, 723–738.

- Shanti dan Wulaningrum, R. 2005. Hubungan Antara Set Kesempatan Investasi dengan Kebijakan Pendanaan Dan Dividen, Serta Leverage Finansial. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, vol 5 No 1 April 2005
- Siallagan, H dan Machfoedz, M. 2006. Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi 9*, Padang.
- Sumiadji. 2011. Analisis Variabel Keuangan yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(2), 129–138
- Wahyudi, U., & Pawestri, H. P. 2006. Implikasi Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan: dengan keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*, 23 –26.

The effect of firm created content and user generated content evaluation in social media on customer-based brand equity

**Vinna Hermaren
Adrian Achyar**

Department of Management, University of Indonesia, Salemba 10430, Indonesia

E-mail: vhermaren@yahoo.com

Abstract

The purpose of this paper is to investigate social media communication and its impact on customer-based brand equity. Compare two social media communication tools that are firm created content and user generated content. A total of 114 data sets developed through a standard online survey to investigate the impact of firm created content and user-generated content evaluation in social media on brand awareness / association, perceived quality and brand loyalty to the cosmetics industry in Indonesia. A mini survey was conducted to find out the types of cosmetic brands that do not perform ad campaigns in traditional media such as television to see clearly the influence of brand communication in social media against brand awareness and association. The author applies Structural Equation Modeling (SEM) techniques to investigate the effect of communication on social media on customer-based brand equity. The findings of this study indicate that evaluation of firm created content has a positive and significant impact on brand association / awareness, perceived quality and brand loyalty. Meanwhile, evaluation of user-generated content has significant effect only on brand awareness / association and perceived quality. In the dimensions of customer-based brand equity, only perceived quality is significantly influenced by brand awareness / association. This research is relevant for marketers for the development of corporate strategy, especially in the cosmetics industry that uses social media as a medium of communication to customers.

Keywords : Marketing, Firm created content, User generated content, Customer based brand equity, SEM

1. Introduction

The Internet has evolved into a different medium than was predicted 10 years ago. Currently more than 3 billion people use the internet worldwide and its growth since 2005 is staggering. Here's data on the number of internet users in worldwide from 2005 to 2017:

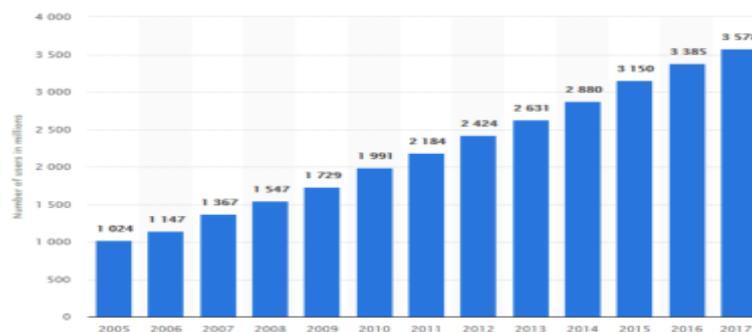


Figure 1.1 Data on the number of Internet users worldwide

Source: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Some of the reasons why this growth is so fast one of them is because of the increasing desire of consumers for the information they can now get easily, the speed and convenience of obtaining this information, as well as the ability to control what and how much they receive. In terms of marketers, the Internet is considered attractive because of its ability to target customers effectively. The Internet is also a medium that will provide faster feedback on the value of marketing expenditures, customer satisfaction, trends, and competition (Belch & Belch, 2015).

By 2016, social media is the most accessible internet content in Indonesia by 129.2 million people or 97.4% of total internet users in Indonesia of 132.7 million people or 51.8% of the total population (APJII, 2016). The following data types of internet content are often accessed in Indonesia:



Figure 1.2 Type of Internet content accessed

Source: APJII, 2016

Social media is a group of internet-based applications that build the foundation of ideology and Web 2.0 technology and enable the creation and exchange of user generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). User generated content is publicly available content on the Internet that reflects a number of creative endeavors and is created outside of professional routines and practices (OECD, 2007).

Social media has exploded as an online discourse category where people can create content, share, bookmark and network at an incredible rate (Asur & Huberman, 2010). Interestingly, social media is not really a new phenomenon. Online social interaction has been around since the beginning. But what has changed in recent years is the reach and penetration of these social media technologies, their adoption into everyday life, and the development of user generated content and peer-to-peer interactions resulting from it (Ryan & Jones, 2009).

Various academic researchers and practitioners are interested in social media especially in terms of challenges and opportunities for brand management processes (Grubor, Djokic, & Milovanov, 2017). According to Fournier & Avery (2011) and Muniz & Schau (2011), social media helps boost sales, engage consumers in the brand creation process, expand brand awareness, provide more positive associations and increase consumer loyalty to brands. While creating great opportunities, social media also poses challenges for the company. Specifically related to user generated content. Social media allows users to create positive and negative influences on brand equity (Khajuria, 2017). This is because user generated content can not be controlled by the company. Therefore, many researchers advise marketers to get involved in social media (Khajuria, 2017, Ryan & Jones, 2009). The company's corporate page on social

media can be used to establish relationships and communicate with consumers. This form of communication is called firm created content where companies can create and control content and conversations in social media (Schivinski & Dabrowski, 2015).

The form of corporate fan pages on social media has been widely used by companies in various industries. One industry that utilizes social media is the cosmetics industry. In Indonesia, the cosmetics industry is one of the 11 main industry sectors that are the government's priority because it plays a major role as the prime mover of the economy (Government Regulation No. 14 of 2015 on the National Industrial Development Master Plan (RIPIN) 2015-2035). The Ministry of Industry said the industry value is estimated to reach 100 trillion rupiah. This is driven by the growth of middle class society which in volume of demand for cosmetics from this segment is very large. In addition, in 2035 the population of Indonesia is projected to penetrate the number 305.6 million (Bappenas, 2014). This figure increased 19.28% from 2016 where the population is about 256.2 million inhabitants.

With 760 large, medium and small scale cosmetic companies scattered in Indonesia territory raises competition for consumers (kemenperin.go.id). Promotional strategies no longer focus only on traditional media such as television, but also utilize social media to make consumers aware of the brand and can establish relationships that create consumer loyalty. According to Head of Research NH Korindo Reza Priyambada cited by duniaindustri.com, cosmetic products usually have target customers who tend to be loyal to a particular brand.

Several studies have been conducted related to social media communication and brand management. Some of these are studies conducted by Schivinski & Dabrowski (2015) on the impact of brand communications on brand equity through Facebook. Brand equity is a brand asset or liability associated with a brand name and a symbol that is able to increase or decrease the value of a given product or service. Brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are the dimensions that make up brand equity (Aaker, 2000).

There is a literature gap on issues and challenges faced in using social media communications especially to brand equity both in industry and the type of social media used. In addition, the study of firm created content and user generated content on brand equity is very rare in Indonesia so that this study aims to highlight issues and challenges of social media communication, both firm generated content and user generated content in increasing brand equity in the cosmetics industry in Indonesia.

This study uses quantitative analysis by distributing an online questionnaire to 114 respondents Emina Cosmetics consumers who only see the Emina Cosmetics ads in social media and has followed the social media Emina Cosmetics official. The result of quantitative analysis is discussed to get the perspective of Emina Cosmetics consumer about brand awareness / association, perceived quality and brand loyalty caused by communication done in social media.

2. Definitions and Dimensions of Social Media Communication and Customer-Based Brand Equity

Studies have shown that consumers consider social media as more trustworthy sources of information than the traditional instruments of marketing communications used by companies (Karakaya and Barnes, 2010). Thus, marketing and brand managers may assume that brand communication will increase through user-generated social media communication (Smith et al., 2012). To examine the impact of social media brand communications, it is necessary to distinguish between two different forms of them: firm-created and user-generated

social media communication (Godes and Mayzlin, 2009). This distinction between communication sources is relevant because firm-created social media communication is under the management of companies, while user-generated social media communication is independent of the firm's control (Vanden Bergh et al., 2011).

Customer-based brand equity is evaluating the consumer's response to a brand name (Keller 1993, Shocker et al. 1994). various researches in brand equity through the years result in all different kinds of dimension of brand equity that can be linked to a brand. However, the common denominator in all models is the utilization of one or more dimension of the Aaker model (Keller 1993; Motameni and Shahrokhi 1998; Yoo and Donthu 2001; Bendixen et al. 2003; Kim et al. 2003). Therefore, the consumer-based brand equity is an asset of four dimensions that are brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty.

Keller (2003, p.76) defines awareness as "the customers' ability to recall and recognize the brand as reflected by their ability to identify the brand under different conditions and to link the brand name, logo, symbol, and so forth to certain associations in memory". Aaker (1996) identifies other higher levels of awareness besides recognition and recall (Aaker 1991). He includes top of-mind, brand dominance, brand knowledge and brand opinion. Brand knowledge is the full set of brand associations linked to the brand (Keller, 1993).

A brand association is the most accepted aspect of brand equity (Aaker 1992). Associations represent the basis for purchase decision and for brand loyalty (Aaker 1991, p. 109). Brand associations consist of all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes (Kotler and Keller 2006, p. 188) and is anything linked in memory to a brand. Empirical evidence show that brand awareness and brand associations can be combined into a particular dimension named brand awareness/associations (Yoo, Boonghee; Donthu, 2001).

Perceived quality is the customer's judgment about a product's overall excellence or superiority that is different from objective quality (Zeithaml 1988, pp. 3 and 4). Objective quality refers to the technical, measurable and verifiable nature of products/services, processes and quality controls.

Loyalty is a core dimension of brand equity. Aaker (1991, p.39) defines brand loyalty as the attachment that a customer has to a brand.

As mentioned earlier, this study was conducted with the aim to see whether social media communications, firm created content and user generated content, will be able to increase customer-based brand equity dimensions. A series of hypotheses were built to answer these questions based on previous research.

Brand awareness is the power of brand presence in the minds of consumers. Brand association has any brand-related meaning, including image formation by consumers, product profile, consumer condition, corporate awareness, brand characteristics, signs and symbols (Aaker and Joachimsthaler, 2000). According to empirical evidence shown Yoo et al. (2000) that brand awareness and brand association can be combined into one particular dimension of Brand awareness / association.

Previous research conducted by Bruhn et al. (2012) said the perception of communication in the context of brand communication in social media positively influence the perception of individuals towards the brand. There is a strong correlation between consumer engagement and fan brand page on facebook and their perception of brand awareness (Hutter et al., 2013). From these studies, researchers assume that there is a positive influence of brand communication in social media against brand awareness / association. The first hypothesis in this study is as follows:

H1a: Firm-created Content positively affects Brand Awareness / Association

H1b: User Generated Content positively affects Brand Awareness / Association

According to Aaker (1991), perceived quality can be interpreted as consumer perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its purpose. Research shows that there is a positive relationship between advertising spending and brand quality perceptions (Villarejo-Ramos and Sancez-Franco, 2005). According to research conducted by Bashir & Job (2017) there is a positive relationship between firm created content and perceived quality. Meanwhile, according to Schivinski & Dabrowski (2015) in brand communication in social media, user generated content has a positive impact on perceived quality. So the second hypothesis in this study is as follows:

H2a: Firm-created content evaluation has a positive effect on perceived quality

H2b: User generated content evaluation has a positive effect on perceived quality

According to Yoo and Donthu (2001) brand loyalty indicates the motivation to be loyal to a brand and reflect that consumers choose the brand as first choice. Advertising spending is positively related to brand loyalty because it can strengthen the association of brand and attitude toward the brand. Likewise, in social media Bruhn et al. (2013) says that the quality of interaction in brand communities like brand fan pages on facebook has a positive impact on the benefits of functional, experiential and symbolic brand communities, increasing brand loyalty. Therefore, the researcher assumes that there is influence between firm created content and brand loyalty. For user generated content, Christodoulides et al., (2012) assumes that this form of UGC communication is closely related to brand loyalty because consumers receive messages / content provided as credible and reliable sources of information. Research conducted by Schivinski & Dabrowski (2015) shows that there is a positive impact between user generated content and brand loyalty. Therefore, the third hypothesis in this study is as follows:

H3a: Firm-created Content positively affects brand loyalty

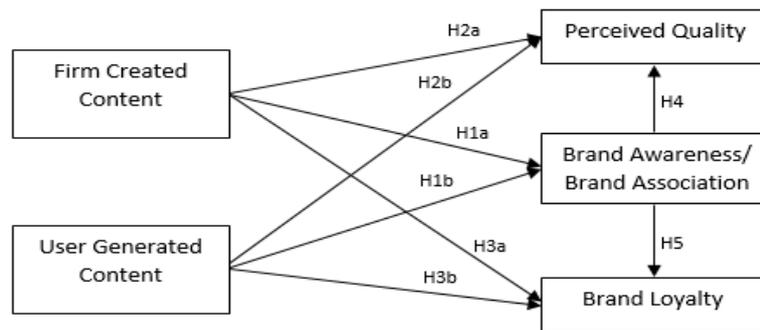
H3b: User generated content positively affects brand loyalty

In this study, researchers also want to see the relationship between dimensions in customer-based brand equity. According to research conducted by Schivinski & Dabrowski (2015) there is a significant influence between brand awareness / association on brand loyalty and perceived quality but according to Bashir & Job (2017), brand awareness / association only affects perceived quality. According to theory, the process of building customer-based brand equity begins by increasing consumer awareness of the brand and causing the creation of brand association of the brand. If consumers know about the brand and try to find more information about the brand, it will cause associate in their mind, it will affect their perception on brand quality and attitudinal brand loyalty (Aaker, 1991). So, the fourth and fifth hypothesis in this study are as follows:

H4: Brand Awareness / brand association has a positive effect on perceived quality

H5: Brand awareness / brand association positively affects brand loyalty

From the above explanation, the research model can be described as follows:



3. Methodology

In this study, researchers have conducted a mini survey to find out local cosmetic brands that do promotion only through social media to 30 respondents. Research is limited to brands that only do promotion in social media to see social media linkage to brand awareness. A total of 23% of respondents most often mention the brand Emina Cosmetics. Further mini survey also conducted to see social media platform used by respondent. From the data known that the most widely accessed social media is Instagram that is equal to 63.3%. Therefore, the type of social media that will be used in this research is Instagram. In addition, researchers will also use facebook as a social media platform because facebook includes the most used social media platform in the world (Dunn, 2017).

To collect the data, this research used a standardized online survey on Instagram and Facebook. Links to surveys are done via direct messages to brand fan respondents on instagram or facebook to invite respondents to take part in this research. The invitation to the survey informed about the topic of the study. To ensure that respondents distinguish between two social media communications, the researcher gives a short sample of each type. The procedure is performed by data filtering and univariate outlier detection. During this phase, twenty six questionnaires were excluded from the analysis, resulting in a total of 114 valid questionnaires. The questionnaire is given in Bahasa. To make sure that the original item is correctly translated, the researcher use the re-translation process.

All questions in the survey are identical to the original version of the Schivinski & Dabrowski (2015) journal except for the brand name and measured using a 5-point Likert scale, ranging from 1 as "strongly disagree" to 5 as "strongly agree".

Data processing questionnaire using SPSS software for pretest and Lisrel for main test. Researchers conducted descriptive research to test the reliability and validity of the data obtained during the pre-test and main test and Structural Equation Model (SEM) analysis methods to answer the research hypothesis that has been prepared.

4. Findings

There are two dimensions of brand communication in social media which will be discussed in this research that is firm created content and user generated content which will be seen its influence to three dimension of brand equity, namely: brand awareness / association, perceived quality and brand loyalty.

4.1. Model Fitting Information

The steps involved in this approach are (1) Validity test, (2) Reliability test, and (3) measurement of goodness of fit.

Test Validity and Reliability					
Variable	Indicator	Error Variance	Standardized Loading Factor	Construct Reliability (CR ≥ 0.7)	Variance Extracted (VE ≥ 0.5)
Firm Created Content	FC1	0,35	0,80	0.864923	0.615819
	FC2	0,32	0,82		
	FC3	0,43	0,75		
	FC4	0,43	0,76		
User Generated Content	UG1	0,30	0,84	0.891452	0.672664
	UG2	0,29	0,84		
	UG3	0,32	0,82		
	UG4	0,40	0,78		
Brand Awareness/ Association	BAS1	0,32	0,83	0.902148	0.697455
	BAS2	0,27	0,85		
	BAS3	0,29	0,84		
	BAS4	0,33	0,82		
Perceived Quality	PQ1	0,32	0,82	0.843338	0.642236
	PQ2	0,40	0,78		
	PQ3	0,35	0,80		
Brand Loyalty	BL1	0,14	0,92	0.889231	0.728997
	BL2	0,26	0,86		
	BL3	0,41	0,77		
Goodness of Fit					
Size of Goodness of Fit (GOF)	Ideal Match Rate	Estimated Results		Match Rate	
Absolute Fit Measure					
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	p > 0.05	250.82 (P = 0.00)		Good Fit	
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Interval (181.07 ; 294.54)	124.82		Good Fit	
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.80 ≤ GFI < 0.90	0.80		Marginal Fit	
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	SRMR ≥ 0.05	0.099		Poor Fit	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.05 < RMSEA ≤ 0,08	0,094		Marginal Fit	
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Approaching Saturated ECVI = 1.44	3.02		Good Fit	
Incremental Fit Measure					
<i>Non-Normed Fit Index</i>	NNFI ≥ 0.90	0.95		Good Fit	

<i>(NNFI)</i>			
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	0,93	Good Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,73	Poor Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	0.91	Good Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	0.96	Good Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	0.96	Good Fit
<i>Parsimonius Fit Measure</i>			
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	0.59	Good Fit
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Saturated AIC = 342.00	Model AIC = 340.82 Independence AIC = 3852.20	Good Fit
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Saturated CAIC = 980.89	Model CAIC = 508.94 Independence CAIC = 3919.45	Good Fit

(1) Validity Test

The validity test of the measurement model using the LISREL 8.8 program will see the variance error and the standardized loading factor shown in the model. Each indicator must meet the requirements of error variance and standardized loading factor ≥ 0.50 . From the data can be seen that all the variables and indicator questions declared valid because the value is greater than 0.50.

(2) Reliability Test

Reliability construct test using composite reliability measure, and variance extracted measure. The reliability of the construct is considered good if the value of construct reliability ≥ 0.70 and the value of variance extracted ≥ 0.50 . From the data it is known that all variables have a construct reliability value greater than 0.70 and the value of variance extracted is greater than 0.50, so that research can proceed to the next step to test the overall fit of the model.

(3) Goodness of Fit Test

The results showed good model match rate. The researchers concluded that the model used in the study included in the category of good fit. Research with good fit category shows that the research model used can well measure the relationship between latent variables with observed variables.

4.2. Structural Model Analysis Results

Assessment of structural models can be used to see the relationships between variables that fit the conceptual framework. The following is the calculation of latent relationship variable that has been calculated:

$$\text{BAS} = 0.33*\text{FCC} + 0.35*\text{UGC}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41$$

(0.16)	(0.16)	(0.12)
2.01	2.14	4.88

$$\text{BL} = 0.23*\text{BAS} + 0.43*\text{FCC} - 0.25*\text{UGC}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.18$$

(0.13)	(0.19)	(0.19)	(0.14)
1.75	2.21	-1.33	5.76

$$\text{PQ} = 0.22*\text{BAS} + 0.37*\text{FCC} + 0.38*\text{UGC}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.095)	(0.14)	(0.14)	(0.071)
2.33	2.74	2.79	3.44

Hypothesis 1a examines the effect of firm created content on brand awareness / association on Emina Cosmetics, has t-value (2.01) > t-table (1.96) so hypothesis 1a is accepted. Hypothesis 1b examines the effect of user generated content on brand awareness / association on Emina Cosmetics, has a t-value of 2.14 > t-table (1.96) so that hypothesis 1b is accepted. Hypothesis 2a examines the effect of firm created content on perceived quality on Emina Cosmetics, has a t-value of 2.74 > t-table (1.96) so that hypothesis 2a is acceptable. Hypothesis 2b examines the effect of user generated content on perceived quality on Emina Cosmetics, has a t-value of 2.79 > t-table (1.96) so that hypothesis 2b is acceptable. Hypothesis 3a examines the effect of firm created content on brand loyalty on Emina Cosmetics, has a t-value of 2.21 > t-table (1.96) so that hypothesis 3a is acceptable. Hypothesis 3b examines the effect of user generated content on brand loyalty on Emina Cosmetics, has a t-value of -1.33 < t-table (1.96) so that hypothesis 3b is rejected. Fourth hypothesis tested the effect of brand awareness / association on perceived quality on Emina Cosmetics, having a t-value of 2.33 > t-table (1.96) so that hypothesis four is acceptable. The fifth hypothesis testing the effect of brand awareness / association on brand loyalty on Emina Cosmetics, has a t-value of 1.75 < t-table (1.96) so that the five hypothesis is rejected.

4.3. Discussion

Test Result Influence Evaluation Firm Created Content and User Gnerated Content to Brand Awareness / Association on Emina Cosmetics

Based on the results of research known that consumer evaluation of firm created content in social media can influence brand awareness / association of a brand. This result is in line with research conducted by Hutter et al., (2013) where there is a strong correlation between consumer engagement and brand fan page in social media and their perception of brand awareness. The relationship of these influences is positive in accordance with the studies undertaken by Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012), Schivinski & Dabrowski (2015), Bashir, Job, & Jalees (2017), and Grubor et al. (2017). Positive influence means that the better

the evaluation of firm created content in social media will be the higher awareness / association of consumers to the brand.

Brand awareness with strong associations will form a specific brand image (Yoo et al., 2000). In practice, through social media communication Emina Cosmetics is able to grow a strong brand association in the minds of consumers through the contents created in social media Emina Cosmetics official who describes the playful and fun impression. Content is also created with a selection of bright colors favored by adolescent women such as pink, blue, yellow, and so forth, making it easier to remember consumers. Content is also made by utilizing several artists as brand ambassadors such as Isyana Sarasvati and Nasya Marcella.

When viewed from the results of research hypothesis 1b known that there is influence evaluation user generated content to brand awareness / association. This is in accordance with research conducted by Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer (2012), Schivinski & Dabrowski (2015), Bashir, Ayub, & Jalees (2017), and Khajuria (2017). This influence is positive which means the better evaluation of user generated content in social media, the higher the awareness and the consumer association of the brand.

Social media users such as Instagram and facebook who use Cosmetic products are happy to share their experiences in social media about the quality of Cosmetic products. This is also done by users who have used Emina Cosmetic products and connected with social media Emina Cosmetic official. Share this experience is done by directly tag Emina Cosmetic official so that follower or friends who follow social media user can see the content created by user which then raises awareness to Emina Cosmetic brand. Users who have been aware of the Emina brand and are interested in the content created by the users that they follow, the user will seek more information about Emina's products by directly visiting Emina Cosmetic's website or social media or looking for reviews about Emina's products through blogs and youtube. The data obtained showed that 77.2% of respondents said they saw Emina Cosmetic review through Instagram, 1.8% through facebook, 9.6% through Instagram and facebook, 7% via youtube, and the rest saw Emina Cosmetic review through blog and product review on line.

From the description above, it can be concluded that brand evaluation in social media both firm created content and user generated content can build brand awareness / association of consumers on the brand in the cosmetics industry, especially Emina Cosmetics brand.

Test Result Influence Evaluation Firm Created Content and User Generated Content to Perceived Quality on Emina Cosmetics

Based on the results of research, it is known that the evaluation of firm created content in social media can influence consumer perceptions of the quality of a brand. The relationship of this influence is positive which means the better the evaluation of firm created content in social media, the higher the consumer perception of the quality of Emina Cosmetics. The results of this study are in accordance with Bashir & Job (2017) and Grubor et al. (2017) where there is a positive and significant correlation between firm created content and perceived quality.

The same is true for evaluation of user generated content. There is a positive and significant influence between the evaluation of user generated content in social media and perceived quality. This study is in accordance with research Schivinski & Dabrowski (2015) is in brand communication in social media, user generated content evaluation has a positive impact on perceived quality. Consumers who have been aware of the Emina brand will be looking for more information about Emina's products through reviews on Instagram,

facebook, blog, line, and youtube. With the increasing number of information obtained by consumers regarding Emina products, it will affect consumer perceptions of the quality of Emina Cosmetic brand.

Test Result Influence Evaluation Firm Created Content and User Generated Content to Brand Loyalty on Emina Cosmetics

Based on the results of the research, it is known that the evaluation of firm created content can influence consumer loyalty to the brand. This is in line with research conducted by Bruhn et al. (2013) which says that the quality of interaction in brand communities such as brand fan pages on social media has a positive impact on the benefits of functional, experiential and symbolic brand communities, increasing brand loyalty. The same is mentioned in the study of Grubor et al. (2017) which states that firm created social media communication positively and significantly influence toward behavioral loyalty. Perceptions of social media marketing activities are the main drivers of brand loyalty because followers of brand pages in social media tend to be loyal and committed to brands (Ismail, 2017). In the study, the positive effect indicates that the better the evaluation of firm created content created in Emina Cosmetic official social media, the higher the consumer loyalty to the Emina Cosmetic brand.

In practice, consumers are satisfied with the posting of Emina Cosmetics in social media official such as facebook and Instagram. According to consumers, the created content is very interesting and the information submitted in accordance with expectations. Although there are other brands with cheaper prices and with the same quality with Emina, but consumers still intend to become loyal customers of Emina Cosmetics.

Conversely, data on hypothesis 2b is rejected, indicating that there is no significant effect between user generated content evaluation on brand loyalty. This means that evaluation of the Emina Cosmetics review on user-created social media is not able to influence consumer loyalty to the Emina Cosmetic brand. The results contradict research conducted by Schivinski & Dabrowski (2015) and Khajuria (2017) where they say that there is a significant influence between user generated content and brand loyalty. Disagreement on the results of this study occurred because the questionnaire was not given a screening question for respondents who have seen the review of Emina Cosmetics. Limitations of this study may lead to the evaluation results of user generated content on brand loyalty is not significant.

Test Result Effect of Brand Awareness / Association on Perceived Quality and Brand Loyalty

In the dimension of customer-based brand equity, research results show that brand awareness / association is able to influence consumer perceptions of the quality of a brand. The results of this study are in accordance with Chi, Yeh, & Yang (2009) and Gautam & Shrestha (2016) studies that brand awareness and brand association have a positive and significant influence on perceived quality. But this research shows that brand awareness does not have a direct influence on brand loyalty. The results are in accordance with research conducted by Bashir & Job (2017) which says that brand awareness / association only affect perceived quality. According to Aaker (1991) brand equity theory, the process of building brand equity begins with increasing consumer awareness of the brand and causing brand association to brand. If consumers know about a brand and seek to find more information about the brand, it will cause associate in their mind and affect perceptions about brand

quality and attitudinal brand loyalty. From this theory can be seen that the influence of brand awareness / association on brand loyalty will pass perceived quality first where with the perception of the positive quality that consumers perceive of a product, will lead to loyalty to a brand.

5. Conclusion

This study aims to find out how the influence of evaluation of firm created content and user generated content to customer-based brand equity. Based on the results of the analysis and discussion that has been done, it can be seen that there is a positive and significant influence between the evaluation firm created content and user generated content to brand awareness/ association. in addition, there is a positive and significant influence between the evaluation firm created content and user generated content against perceived quality. There is a positive and significant influence between firm created content evaluation on brand loyalty, but there is no positive and significant influence between evaluation of user generated content to brand loyalty. while in customer-based brand equity dimension, there is positive and significant influence between brand awareness/ association to perceived quality. However, there is no positive and significant influence between brand awareness/ association on brand loyalty.

Based on the research, the managerial implication of the researcher for Emina Cosmetics is first, the content created by Emina Cosmetics in social media was able to influence the dimension of customer-based brand equity so as to create consumer loyalty. Emina Cosmetics needs to take advantage of this opportunity by focusing on creating interesting content in the media so that it will attract more consumers especially in accordance with the target market of Emina aged 15-25 years. In addition, Emina can also create content such as make up tutorials because the 15-25 years old age segment is a new age group that is starting to learn make up so that this content will be able to create a good quality perception related to Emina Cosmetics brand. Emina can also provide an opportunity for his follower to make a video makeup tutorial that will be selected to be displayed in social media Emina Cosmetics official. This will be able to increase consumer loyalty to Emina Cosmetics.

Then, research shows that user generated content has no effect on brand loyalty, but user generated content is able to influence awareness / association and consumer perception on emina brand quality so Emina Cosmetics need to create activity to trigger user to create content. Emina Cosmetics can hold activities at various schools or colleges by inviting brand ambassador or vlogger and make up class by using Emina Cosmetics brand. With these activities, consumers will be more aware of Emina Cosmetics and they will most likely volunteer to create content related to the emina activity in social media.

Limitations and directions for future studies

In this research there are some limitations among others. First, respondents in this research mostly already know that brand Emina Cosmetics one company with Wardah and Make Over. This can lead to bias in the research because it can affect consumer answers on each variable in the study. Second, this research uses only two types of social media namely facebook and Instagram. Research does not use other social media platforms used by Emina Cosmetics to build awareness and engagement with customers like youtube and google +. And then, the researchers did not do a screening question to see the effect of user generated content evaluation because the researcher assumed that the previous respondent had seen / read the review about Emina Cosmetics in social media. With these limitations, the researcher's

suggestion for further research is first, for further research it is better to use respondents who do not know that Emina Cosmetics is one company with Wardah and Make Over or use another brand to get more accurate results from social media influence on brand awareness. Second, further research can measure the influence of social media communication on several other social media platforms. it is also expected in subsequent research respondents who used only those who have seen the content in social media Emina Cosmetics official and also the content / review Emina Cosmetics made by other users (added screening question whether the respondent ever saw / read reviews about Emina Cosmetics in social media).

Reference

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitilazing on the Value of a Brand Name. *The Free Press*, New York
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), Brand Leadership, Building Assets in the, Free Press, New York, NY
- APJII. (2016). Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia. Jakarta: Polling Indonesia.
- Asare, I. T. (2013). Business & Applied Sciences. *International Journal of Marketing Research*, 1(4).
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future With Social Media.
- Bannister, L. (2006) User-generated content uncovered: power to the people. Available online at: <http://www.brandrepublic.com/bulletins/digital/article/589413/usergenerated-content-uncovered-power-people/>
- Bashir, M. A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review*, 744–760.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (Global Edi). New York: McGraw-Hill.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. 2008. Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–30
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Christodoulides, G. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*. 46(11), 1689– 1707
- Dbs. (2013). Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik. Retrieved January 1, 2017, from <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html#>
- Dean, D.H. and Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer pre-purchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Journal of Business Horizons*, 54(3), 193-207

- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2016). Determinants of brand equity in digital satellite television services : evidence from Dish Home of Nepal Dhruba Kumar Gautam * and Sajeeb Kumar Shrestha, 20(December 2015), 3–4.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). the influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. *Research*, 15(January), 963–983. <https://doi.org/10.15666/aeer/1503>
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby, & J.C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View and Merchandise* (pp.31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 5, pp. 342-351.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*, Prentice Hall, NJ.
- Khadim, RA. Younis, M. Mahmood, A. Khalid, R., (2015) Firm Created Social Media Communication and Consumer Brand Perception. *International Journal of Marketing and Technology*. 5(3), 91
- Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1).
- Kumar et al. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. (2015), 1-72
- Kurniawan, I. (2013). Industri Kosmetik diprediksi tumbuh 15%-hingga akhir 2013. *Harian Ekonomi Neraca-E-Paper*. Retrieved from <http://www.neraca.co.id/article/32513/hingga-akhir-2013-industri-kosmetik-diprediksi-tumbuh-15>
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-366
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons* (2011) 54, 209—217.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: *Organisation for Economic Co-Operation and Development.*, (2006), 74. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>

- Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke, and Terence A. Oliva. (1993). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (March): 61-75.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *The Finnish Journal of Business Economics* 48 (1): 65–100
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103–131. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-103-131>
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sánchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 431-444.
- Washburn H. Judith & Plank E. Richard. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing, Theory and Practice*. pp.46-61
- Yoo, Boonghee; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. 52 (3): 2- 22. *Journal of Marketing*
- Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, April, pp. 31-46

**Analisis Pengaruh *Positioning* Produk dan Citra Merk Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan
Universitas Islam Kediri)**

Muhammad Tody Arsyanto

(Universitas Islam Malang, todyarsiyanto@yahoo.com)

Rahmawati

(Universitas Islam Malang, rahma.w104@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung atau tidak langsung, positioning produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen samsung mobile. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri. Desain penelitian survey digunakan dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis path (*path analysis*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, sedangkan variabel penerapan & penggunaan dan kategori Produk tidak berpengaruh yang signifikan; (2). Variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3). variabel Atribut Produk, penerapan & penggunaan, Pemakai, Pesaing, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable Manfaat, Kategori Produk, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variable penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adapun variable atribut produk, manfaat dan harga berpengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian melalui variable citra merek. Untuk itu, dengan tidak mengurangi peran penting variable yang berpengaruh tidak langsung, variable yang berpengaruh langsung seyogyanya dipertahankan dan ditingkatkan.

Kata Kunci : positioning produk, citra merek, keputusan pembelian, Samsung mobile

1. Pendahuluan

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Swasta dan Handoko, 2008). Hal ini karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dengan *Handphone* berbasis Android. Begitu banyaknya produk *Handphone* berbasis Android yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga, kaya pilihan (Kotler, 2007)

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Strategi yang perlu dilakukan adalah strategi Diferensiasi. Arti Diferensiasi lebih dari peningkatan perbedaan – perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2007).

Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan – keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga mampu mengubah seseorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi, masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targetting* (pembidikan), dan *Positioning* (penempatan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas produk tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler, 2007). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Menurut Bloom dan Boone (2006), tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen.

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk tersebut dengan persepsi masing – masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007). Oleh sebab itu sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Seperti yang dilakukan oleh *Samsung Electronics*. Mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Pada Samsung, prinsip bisnis Samsung menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: Prinsip memenuhi hukum dan standar etika, prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Pada 2003 pendapatannya adalah US\$101,7 miliar. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga *digital* (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dan lain-lain), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). (<http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-samsung/>. diakses tanggal 28 Mei 2017)

Salah satu bidang bisnis samsung yang sedang merajai pasar dunia yaitu di bidang telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan). Ditambah dengan kehadiran *handphone* berbasis *Android*, Pertumbuhan konsumen *Handphone* berbasis android di indonesia bahkan di dunia saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Untuk perihal *smartphone* atau ponsel pintar, Samsung memang tak diragukan menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia. Dan kini, perusahaan yang berbasis di Korea Selatan tersebut pun akhirnya juga berhasil mengklaim sebagai produsen *handphone* terbesar di dunia.

Pada tahun 2017 masih menjadi tahun keemasan bagi *Samsung Mobile*. Di tahun ini, perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini kembali memposisikan sebagai produsen *handphone* yang mendominasi *platform Android*. Menurut penelitian Gardner dalam <https://tekno.kompas.com> (25 Agustus 2017), Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit *smartphone*. Angka itu meraup 22,5% pangsa pasar *smartphone*. Kenaikan penjualan *smartphone* Samsung dari tahun ke tahun terpatok 7,5%. Menurut analisa Gartner, Samsung mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan para vendor China yang menawarkan ponsel murah. Tidak hanya harga yang agresif, produsen Tiongkok juga sudah memperhatikan desain. Sehingga banyak perusahaan terkemuka terlempar keluar dari posisi 10 besar. Khusus di Indonesia, OPPO, asus, ADVAN dan Lenovo menempel Samsung dalam pangsa pasarnya.

Melihat kondisi tersebut, keberadaan produk-produk *Samsung Mobile* perlu adanya penempatan posisi (*positioning*), *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2004). Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk. Sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Positioning* Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek.
2. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisa pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

2. Ladsan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Hubungan *Positioning Product* dengan Keputusan Pembelian

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen (Kotler; 2005, Al Ries dan Trout *dalam* Tjiptono, 2005). Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan *volume* pembelian produk perusahaan. Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran menurut Kotler (2007) berupa: atribut, manfaat, penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing, kategori dan harga.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laely (2012) menunjukkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti, variabel turunan strategi *positioning* mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 55,7 % terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian Prihatini (2002) menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju yang berarti konsumen menilai produk *positioning* Nokia telah dilakukan dengan baik, dan mengenai keputusan pembelian konsumen memberikan tanggapan positif dengan melakukan pembelian terhadap *handpone* Nokia secara rasional.

2.2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker *dalam* Nugroho, 2011).

2.3. Hubungan antara *Positioning Product*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan *positioning* produk. Konsep *Positioning* sebagai dasar dari strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout

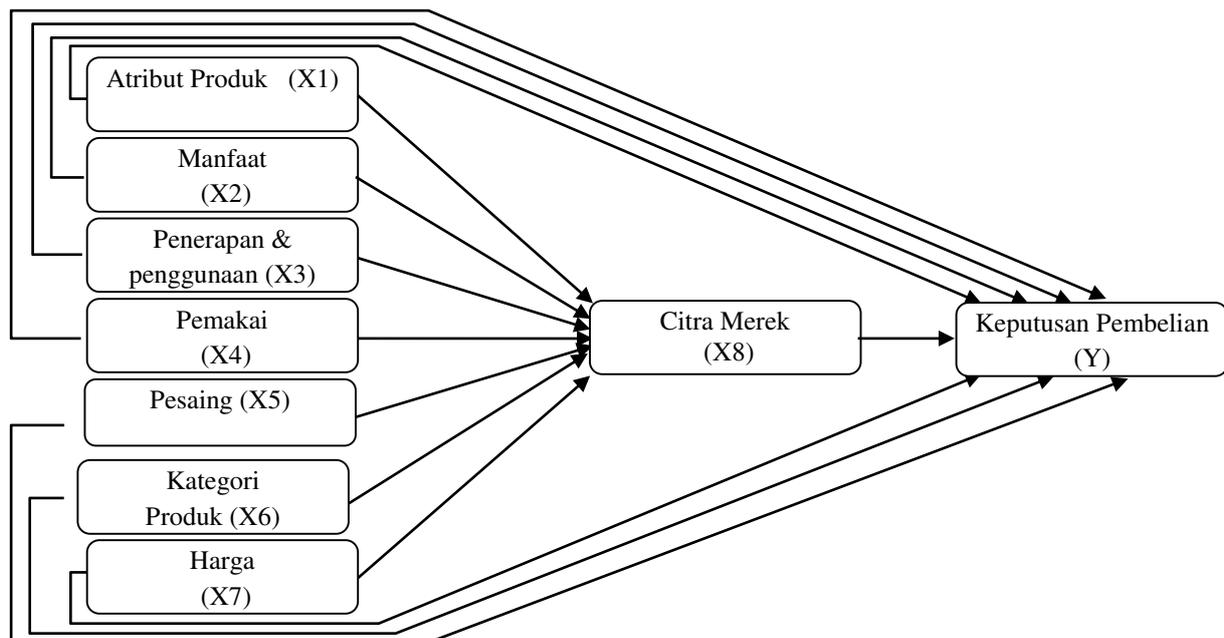
dan All Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen (Kotler; 2005, Al Ries dan Trout *dalam* Tjiptono, 2005). Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Biasanya berorientasi pada market leader.

Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha membangun dan memberikan nilai yang berkesinambungan bagi konsumen. Muncul konsep positioning produk yang menciptakan merek untuk mempunyai posisi di pasar sangatlah penting pada saat ini, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk. Penetapan tujuan konsep ini merupakan bagian untuk menciptakan seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar, dan tentunya hal ini nantinya dapat menciptakan apa yang disebut dengan brand image (citra merek), karena kalau hal tersebut dapat diperoleh maka merek yang dibangun sudah pasti hidup di dalam pikiran konsumen.

Dalam menciptakan citra merek yang kuat, para pemasar di dalam perusahaan harus dapat memanfaatkan asosiasi merek tersebut (seperti hal-nya atribut produk, manfaat, harga, kelas produk, pengguna hingga mempertimbangkan para pesaing), nilai merek di mata konsumen, dan positioning produk dengan baik. Apabila hal tersebut telah dilakukan, maka para pemasar tidak perlu khawatir karena citra merek tersebut dengan sendirinya yang dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen kadang bergantung pada citra merek produk itu sendiri daripada karakteristik fisik dari suatu produk.

2.4. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konseptual

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa positioning produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Positioning produk juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap citra merek (X8) secara langsung

H2 : Terdapat pengaruh citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung

H3 : Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (X8).

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus – September 2017.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen *Samsung Mobile* di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri yang terdiri dari dosen, mahasiswa dan karyawan sebagai populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak pasti jumlahnya, merujuk kepada pendapat menurut Sugiyono (2010) maka dilakukan sensus untuk mengetahui jumlah populasi sebenarnya. Berdasarkan sensus terdapat 367 orang yang menggunakan handphone merek Samsung.

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan presisi sebesar 10%, didapat sampel sebanyak 79 orang sampel. Sampel terdiri dari 5 orang dosen, 8 orang karyawan dan 67 orang mahasiswa.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi atau objek yang diteliti. Dalam hubungannya dengan tehnik pengumpulan data maka digunakan tiga cara yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.:

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum melakukan uji terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Untuk melakukan uji validitas menggunakan korelasi *product moment* pearson, Valid tidaknya indikator (item) dari daftar pertanyaan yang dianjurkan apabila korelasinya positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $r_{hitung} < \alpha 0,05$. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya mengukur secara konsisten, dan hanya dilakukan terhadap item yang valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *alpha Cronbach*. Instrumen dikatakan reliabel jika *alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan bersama-sama uji reliabilitas dengan menggunakan analisis statistik di mana uji reliabilitas diuji jika semua item valid.

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruhnya secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung (Hasan dalam Marniati, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang distandarisasi, adapun besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis path adalah dengan cara mengalikan koefisien path pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel antara dan koefisien path pengaruh langsung variabel antara terhadap variabel terikat (Solimun, 2002).

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$X_8 = P_0 + P_{81} \cdot X_1 + P_{82} \cdot X_2 + P_{83} \cdot X_3 + P_{84} \cdot X_4 + P_{85} \cdot X_5 + P_{86} \cdot X_6 + P_{87} \cdot X_7 + e_8$$
$$Y = P_0 + P_{y1} \cdot X_1 + P_{y2} \cdot X_2 + P_{y3} \cdot X_3 + P_{y4} \cdot X_4 + P_{y5} \cdot X_5 + P_{y6} \cdot X_6 + P_{y7} \cdot X_7 + P_{y8} \cdot X_8 + e_y$$

Keterangan:

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Manfaat

X_3 = penerapan & penggunaan

X_4 = Pemakai

X_5 = Pesaing

X_6 = Kategori Produk

X_7 = Harga

X_8 = Citra merk

Y = Keputusan Pembelian

$P_{81}, \dots, P_{87}, P_{y1}, \dots, P_{y8}$, = Koefisien jalur

E_8 , dan e_y = residual

Untuk menyelesaikan analisis data ini digunakan program komputer melalui program *SPSS 17.0 for Windows*

4. Pengujian Hipotesis

4.1. Hipotesis 1

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 1. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (X8) dengan nilai signifikansi $t < 0.05$ sehingga menolak H_0 . Sedangkan variabel penerapan & penggunaan (X3) dan kategori Produk (X6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga menerima H_0 .

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis jalur hipotesis 1

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta	t	Sign	Keputusan terhadap H_0
Citra Merek (X8)	Atribut Produk (X1)	0.23	0.24	2.14	0.04	Ho ditolak
	Manfaat (X2)	8	8	4	3	Ho ditolak
	Penerapan & penggunaan (X3)	0.26	0.31	2.33	0.02	Ho diterima
	Pemakai (X4)	5	7	3	9	Ho ditolak
	Pesaing (X5)	0.06	0.05	0.43	0.66	Ho ditolak
	Kategori Produk (X6)	6	9	8	6	Ho diterima
	Harga (X7)	0.42	0.28	2.33	0.02	Ho diterima
		0	7	3	9	Ho ditolak
		0.28	0.28	2.20	0.03	
		7	2	2	8	
	0.37	0.16	1.36	0.18		
	2	4	6	6		
	0.39	0.26	2.09	0.04		
	1	0	1	8		
R	= 0.877					
R Square	= 0.769					
Adjusted R Square	= 0.696					
F hit	= 10.463					
Sig F	= 0.000					

Sumber : data primer yang diolah, 2017

4.2. Hipotesis 2

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel 2. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi t sebesar 0.000, sehingga hipotesis 2 diterima.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis hipotesis 2

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta	t	Sign	Keputusan terhadap Ho
Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X8)	0.992	0.974	20.440	0.000	Ho ditolak
R = 0.994 R Square = 0.989 Adjusted R Square = 0.985 F hit = 235.584 Sig F = 0.000						

Sumber : data primer yang diolah, 2017

4.3. Hipotesis 3

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis ketiga dapat dilihat pada tabel 3. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), dan citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variable Manfaat (X2), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisis hipotesis 3

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta	t	Sign	Keputusan terhadap Ho
Keputusan Pembelian (Y)	Atribut Produk (X1)	0.072	0.74	2.607	0.016	Ho ditolak
	Manfaat (X2)	0.033	0.039	1.144	0.266	Ho diterima
	penerapan & penggunaan (X3)	0.191	0.168	5.532	0.000	Ho ditolak
		0.099	0.067	2.168	0.042	Ho ditolak
	Pemakai (X4)	0.078	0.075	2.366	0.028	Ho ditolak
	Pesaing (X5)	0.044	0.019	0.677	0.506	Ho diterima
	Kategori Produk (X6)	0.009	0.006	0.193	0.849	Ho diterima
	Harga (X7)	0.992	0.974	20.440	0.000	Ho ditolak
	Citra Merek (X8)					
R = 0.994 R Square = 0.989 Adjusted R Square = 0.985 F hit = 235.584 Sig F = 0.000						

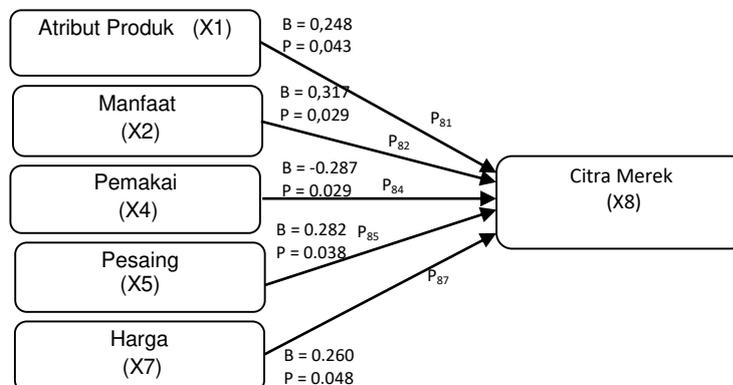
Sumber : data primer yang diolah, 2017

4.4. Pengujian Model

Koefisien pengaruh langsung sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, jalur yang non-signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Koefisien path pengaruh tidak langsung di dapat dengan cara mengalikan koefisien path pengaruh langsung antar variabel yang dimodelkan.

4.5. Analisis Jalur tahap 1 (p8)

Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) ke Citra Merek (X8) merupakan jalur P8 dengan nilai koefisien path (Rsquare) sebesar 0,769 dan signifikansi t sebesar $0,000 < 0,005$.



Gambar 2 : Jalur tahap 1

Analisis path dalam bentuk persamaan untuk jalur tahap 1 sebagai berikut :

$$\mathbf{X_8 = P_0 + P_{81} \cdot X_1 + P_{82} \cdot X_2 + P_{84} \cdot X_4 + P_{85} \cdot X_5 + P_{87} \cdot X_7 + e_8}$$

$$\text{Citra merek} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{ Citra Merek} + \alpha_2 \text{ Manfaat Produk} + \alpha_4 \text{ Pemakai Produk} + \alpha_5 \text{ Pesaing} + \alpha_7 \text{ Harga Produk} + \varepsilon_8$$

Atau kalau dibakukan menjadi seperti berikut :

$$Z_{\text{Citra Merek}} = P_{81} Z_{\text{Atribut Produk}} + P_{82} Z_{\text{Manfaat Produk}} + P_{84} Z_{\text{Pemakai Produk}} + P_{85} Z_{\text{Pesaing}} + P_{87} Z_{\text{Harga Produk}} + \varepsilon_8$$

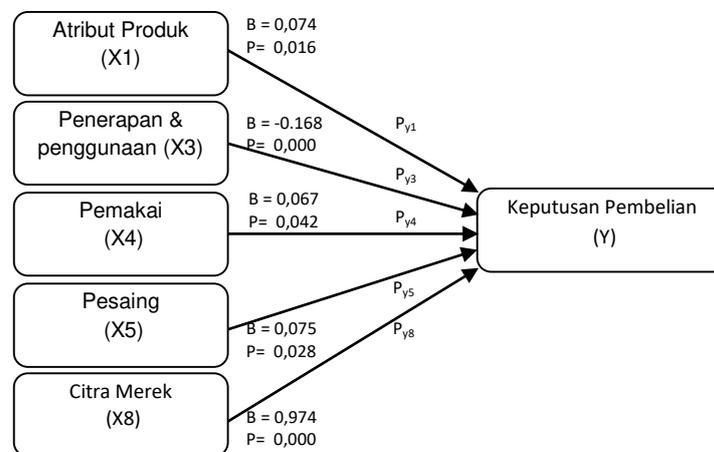
$$Z_{\text{Citra Merek}} = 0,248 Z_{\text{Atribut Produk}} + 0,317 Z_{\text{Manfaat Produk}} + -0,287 Z_{\text{Pemakai Produk}} + 0,282 Z_{\text{Pesaing}} + 0,260 P_{87} Z_{\text{Harga Produk}} \text{ akan sama dengan satu } Z_{\text{Citra Merek}}$$

4.6. Analisis Jalur tahap 2 (Py)

Jalur Variabel dengan nilai koefisien path dan signifikansi t, Atribut Produk (X1) $\beta = 0.074$, sig t = 0.16, Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t < 0,05. Manfaat (X2) $\beta = -0.039$, sig t = 0.266, Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t <

0,05. Pemakai (X4) $\beta = 0.067$, sig t = 0.042, Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemakai yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi $t < 0,05$. Pesaing (X5) $\beta = 0.075$, Hal ini menunjukkan bahwa pesaing produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi $t < 0,05$. sig t = 0.028, Harga (X7) $\beta = -0.006$, sig t = 0.849, Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki *samsung mobile* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi $t < 0,05$.

Untuk mengetahui secara jelas Pengaruh Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) dan citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3 : Jalur tahap 2

Analisis path dalam bentuk persamaan untuk jalur tahap 2 sebagai berikut :

$$Y = P_0 + P_{y1} \cdot X_1 + P_{y3} \cdot X_3 + P_{y4} \cdot X_4 + P_{y5} \cdot X_5 + P_{y8} \cdot X_8 + e_y$$

$$\text{Keputusan pembelian} = \gamma_0 + \gamma_1 \text{ Atribut Produk} + \gamma_3 \text{ penerapan \& penggunaan produk} + \gamma_4 \cdot \text{pemakai produk} + \gamma_5 \text{ pesaing produk} + \gamma_8 \text{ citra merek} + \varepsilon_y$$

Atau kalau dibakukkan sebagai berikut :

$$Z_{\text{Citra Merek}} = 0.074 Z_{\text{Atribut Produk}} + -0.168 Z_{\text{penerapan \& penggunaan}} + 0.067 Z_{\text{Pemakai Produk}} + 0.075 Z_{\text{Pesaing}} + 0.974 Z_{\text{Citra Merek}} + \varepsilon_y$$

$$Z_{\text{Citra Merek}} = P_{y1} Z_{\text{Atribut Produk}} + P_{y3} Z_{\text{penerapan \& penggunaan}} + P_{y4} Z_{\text{Pemakai Produk}} + P_{y5} Z_{\text{Pesaing}} + P_{y7} Z_{\text{Citra Merek}} + \varepsilon_y$$

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.1. Pengaruh *Positioning* Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang distandarisasi (*path analysis*), untuk menjawab hipotesis : Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap citra merek (X8), setelah dilakukan uji

hipotesis terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan. Maka variabel yang terbukti signifikan yaitu Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) terhadap citra merek (X8). Hal ini dapat diketahui dengan melihat signifikansi masing – masing variabel $p < 0,05$, $X_1 = 0,043$, $X_2 = 0,029$, $X_4 = 0,029$, $X_5 = 0,038$, $X_7 = 0,048$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,769, hal ini berarti kontribusi variabel bebas (Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Harga) terhadap variabel terikat (Citra Merek) sebesar 76,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 23,1%. Kontribusi variabel bebas tersebut cukup besar terhadap citra merek yang diterapkan pada konsumen *samsung mobile*. Jika variabel Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Harga, ditingkatkan dan ditambah dengan variabel lain akan semakin meningkatkan citra merek di kalangan konsumen *samsung mobile*.

Dengan melihat nilai R sebesar 0,877 menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) yang kuat dan positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini mendukung pendapat Kartajaya (2004), bahwa Keberadaan produk-produk *Samsung Mobile* perlu adanya penempatan posisi (*positioning*), *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Faqih (2008). Hasil uji menunjukkan bahwa di antara kelima variabel prediktor yang dibentuk, diketahui bahwa variabel manfaat mempunyai pengaruh yang paling dominant. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien manfaat (X2) sebesar 0,317. Dari nilai partial hasil uji SPSS diperoleh nilai sebesar 0,445, sehingga sumbangsih variabel manfaat sebesar 19,8% terhadap citra merek handphone Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa menurut civitas akademika di Universitas Kahuripan dan Universitas Islam Kadiri dari sisi manfaat handphone Samsung cukup bermanfaat.

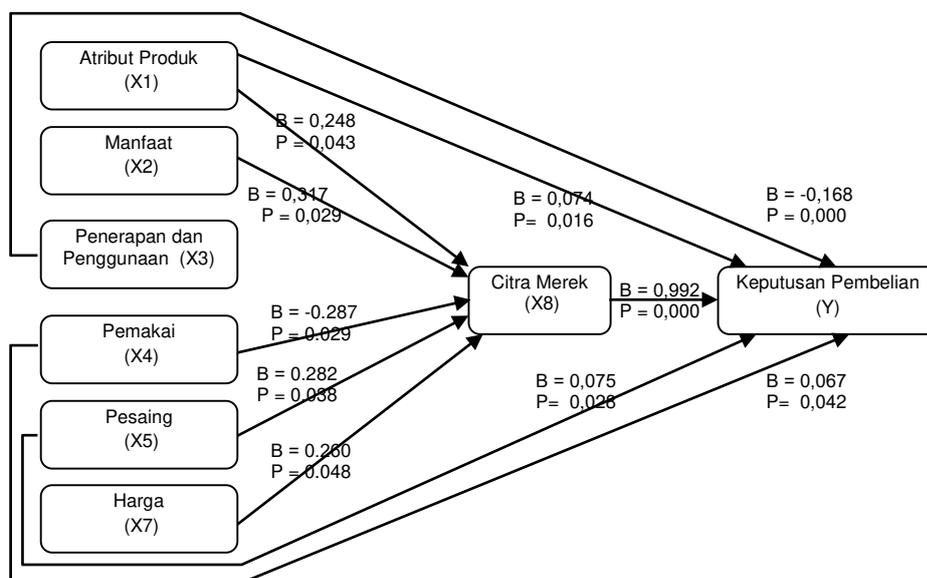
5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang distandarisasi atau disebut dengan analisis jalur (*path analysis*), untuk menjawab hipotesis : Terdapat pengaruh citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y), setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Hal ini dapat diketahui dengan melihat signifikansi $F < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,989, hal ini berarti kontribusi variabel bebas (Citra Merek) sebesar 98,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 1,1%. Variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi besar terhadap Keputusan pembelian yang diterapkan pada konsumen *Samsung mobile*. Jika citra merek ditingkatkan dan ditambah dengan variabel lain akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dan konsumen menjadi pemakai setia *Samsung mobile*. Hal ini juga mendukung pendapat Aaker (*dalam* Nugroho, 2011), Kotler (2005); Al Ries dan Trout *dalam* Tjiptono (2005). Citra merek dibentuk melalui positioning produk yang mumpuni sehingga kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rizki (2011) bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3. Pengaruh Positioning dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Baik Secara Langsung maupun Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), dan citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variable Manfaat (X2), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data pada table 3 menunjukkan bahwa secara umum pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah sebesar 98,9% dan variable citra merek (X8) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 95,25%. Kondisi ini menurut Kotler (2005) dan Al Ries dan Trout dalam Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen kadang bergantung pada citra merek produk itu sendiri daripada karakteristik fisik dari suatu produk.

5.4. Model Akhir



Gambar 4. Model Akhir Penelitian

Data pada gambar 4 di atas menunjukkan jalur yang mempunyai pengaruh signifikan, namun hanya sebagian hipotesis teruji dan juga menunjukkan bahwa atribut produk, manfaat produk, penerapan dan penggunaan produk, pemakai produk, pesaing produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Dari model akhir di atas dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat lima variabel yang berpengaruh langsung pada variabel citra merek (X8) dan terdapat lima variabel yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Selain pengaruh

langsung, pada hipotesis ketiga ini juga terdapat pengaruh tidak langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Berdasarkan pendapat Solimun (2002) yang telah dijelaskan sebelumnya, maka koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $= 0,248 \times 0,992 = 0,283$.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $= 0,317 \times 0,992 = 0,315$.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $= -0,287 \times 0,992 = -0,285$.
- d. Pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $= 0,282 \times 0,992 = 0,280$.
- e. Pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $= 0,260 \times 0,992 = 0,258$.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) ke Citra Merek (X8) merupakan jalur P8, diperoleh rumus $X_8 = P_0 + P_{81} \cdot X_1 + P_{82} \cdot X_2 + P_{84} \cdot X_4 + P_{85} \cdot X_5 + P_{87} \cdot X_7 + e_8$
2. Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Citra Merek (X8) ke Keputusan Pembelian (Y) diperoleh rumus $Y = P_0 + P_{y1} \cdot X_1 + P_{y3} \cdot X_3 + P_{y4} \cdot X_4 + P_{y5} \cdot X_5 + P_{y8} \cdot X_8 + e_y$
3. Selain pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - Pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsungnya sebesar 0,283.
 - Pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsungnya sebesar 0,315.
 - Pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsungnya sebesar -0,285.

- Pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsungnya sebesar 0,280.
- Pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsungnya sebesar 0,258.

7. Saran

Berdasarkan pembahasan dan informasi-informasi yang telah diuraikan sebelumnya, dijelaskan bahwasanya konsumen memperhatikan beberapa strategi positioning pada produk dan citra merek yang menjadikan pembeda, Hal ini menunjukkan suatu potensi bagi pengembangan produk *Samsung Mobile* di masa yang akan datang. Berhubungan dengan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan atau para pengembang / *developer product* diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk *Samsung Mobile*, misalnya mencari tahu harapan – harapan konsumen atau pelanggan terhadap *Samsung Mobile*, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih canggih dan memenuhi harapan – harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen perusahaan atau para pengembang / *developer product* harus memperhatikan juga dari sisi pengaruh atribut produk, penggunaan & penerapan, pemakai, pesaing dari produk sehingga membangun citra merek tersendiri di benak konsumen sehingga meningkatkan daya beli atau keputusan pembelian pada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto Suharsimi. 2006. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- Bloom dan Louise N. Boone. (2006). Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh. Prestasi Pustaka, Jakarta
- Faqih. 2008. Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk *Sunsilk Clean & Fresh Shampo*. Program Sarjana UIN Malang
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen , edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-samsung/>. diakses tanggal 28 Mei 2017
- <https://tekno.kompas.com>
- Kertajaya, Hermawan. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (online) <http://books.google.co.id/> ,diakses tanggal 3 September 2017
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran I (*Edisi ke- 12*). Jakarta: PT. Indeks.
- 2007. Manajemen Pemasaran II (*Edisi ke- 12*). Jakarta: PT. Indeks

- Laely, Mustain. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar. Program Sarjana UNHAS Makassar
- Nurdiana. (2007). Pengaruh Posiotioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT. Sari Husada Tbk
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). Cara menggunakan dan memakai Analisis Jalur . Bandung : ALFABETA
- Solimun. (2002). Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : Alfabeta.
- 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksono, Muhammad. 2007. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bumi Aksara. Jakarta

Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global

Kristina Sedyastuti
Universitas Bina Darma
kristinasedyastuti@yahoo.com

Abstrak

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan UMKM. Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Global. Karya ilmiah ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku dan jurnal ilmiah. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan perencanaan visi misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM Indonesia, yang tak kalah pentingnya adalah jiwa kewirausahaan yang tak pantang menyerah. Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pelaku usaha, pemerintah dan lembaga keuangan mikro.

Kata kunci : UMKM, strategi, pemberdayaan, daya saing

1. Pendahuluan

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang selanjutnya penulis akan menggunakan singkatan ini. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (*capital intensive*). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi

banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut : sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011). Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan World Economic Forum (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada ranking ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi negara lain. Potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal. Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor.

Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga positioning persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UMKM dapat menjadi penyangga (*buffer*) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui capacity building, dan pengembangan information technology (IT).

Demikian juga upaya-upaya lainnya dapat dilakukan melalui kampanye cinta produk dalam negeri serta memberikan untukan pendanaan pada lembaga keuangan mikro. Keuangan mikro telah menjadi suatu wacana global yang diyakini oleh banyak pihak menjadi metode untuk mengatasi kemiskinan (ref). Berbagai lembaga multilateral dan bilateral mengembangkan keuangan mikro dalam berbagai program kerjasama. Pemerintah di beberapa negara berkembang juga telah mencoba mengembangkan keuangan mikro pada berbagai program pembangunan. Lembaga swadaya masyarakat juga tidak ketinggalan untuk turut berperan dalam aplikasi keuangan mikro (Prabowo dan Wardoyo, 2003). Pasar bebas ASEAN yang akan efektif diberlakukan pada tahun 2015 merupakan titik rawan perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan. Berbagai kemudahan perdagangan antar negara seperti pembebasan bea impor dan kemudahan birokrasi akan mendorong meningkatnya impor komoditas ke negara-negara ASEAN. Iklim perdagangan tidak hanya akan didominasi oleh negara-negara ASEAN saja, akan tetapi juga perlu dipertimbangkan kehadiran China dengan produk-produknya yang memiliki daya saing tinggi dilihat dari harga dan kandungan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan sumber daya manusia khususnya untuk menghadapi pasar bebas ACFTA.

2. Landasan Teori

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

1 Usaha Mikro Maks. 50 Juta Maks. 300 Juta

2 Usaha Kecil > 50 Juta – 500 Juta > 300 Juta – 2,5 Miliar

3 Usaha Menengah > 500 Juta – 10 Miliar > 2,5 Miliar – 50 Miliar

(Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012)

b. Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Berdasar Perkembangan, selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya (Rahmana,2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Livelihood Activities, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.1. Pemberdayaan UMKM

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, (Bank Indonesia,2011) mengembangkan filosofi lima jari(*Five finger philosophy*), maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan.

1. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah serta sebagai Agents of development (agen pembangunan).
2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units, perusahaan penjamin kredit
- Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
4. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

Kebersamaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bank komersial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi.

Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menikmati ketersediaan lapangan kerja dan pemerintah menikmati kinerja ekonomi berupa naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia. Namun demikian, kerja sama tersebut tetap perlu memegang prinsip kehati-hatian untuk memastikan terwujudnya manfaat bagi kedua pihak.

2.2. Pasar Bebas Asean dan ACFTA (Asean China Free Trade Area)

Pasar bebas Asean akan diberlakukan pada tahun 2015. Hal ini menjadikan pemerintah Indonesia terus meningkatkan berbagai strategi untuk menghadapinya. Demikian juga, sejak disepakatinya perjanjian perdagangan bebas ASEAN-China (ACFTA) yang mulai diberlakukan pada 1 Januari 2010 mengharuskan pemerintah Indonesia. Pertama, apakah pemerintah Indonesia untuk melakukan sosialisasi terhadap publik mengenai kesepakatan ACFTA. Disamping itu pemerintah Indonesia diharapkan memiliki strategi besar untuk menghadapi ACFTA. Terkait dengan persepsi publik terhadap kesepakatan ACFTA. Sosialisasi penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan pemerintah Indonesia sebelum ACFTA diberlakukan. Dalam surveinya, LSI mengajukan beberapa pertanyaan terhadap publik menyangkut ACFTA. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa hanya sebagian kecil saja publik Indonesia yang mengetahui atau pernah mendengar kesepakatan/perjanjian perdagangan bebas ASEAN-China yang mulai berlaku pada 1 Januari 2010, terdapat 26,7 persen publik yang pernah mendengar mengenai kesepakatan perdagangan bebas ASEAN-China. Dari mereka yang pernah mendengar mengenai kesepakatan perdagangan bebas ASEAN-China, mayoritas publik (51,9 persen) mengatakan tidak setuju dengan kesepakatan perdagangan bebas. Ternyata temuan survei LSI tersebut menunjukkan bahwa publik cenderung mempersepsikan berlakunya ACFTA secara negatif. Publik menilai adanya perdagangan bebas ASEAN-China justru dapat membahayakan pasar dalam negeri dan ini jelas dapat merugikan neraca perdagangan Indonesia. Artinya China yang justru diuntungkan dengan adanya perdagangan bebas dan bukan Indonesia. Hal penting berikutnya terkait dengan kesiapan atau strategi besar pemerintah Indonesia menghadapi ACFTA.

2.3. Peningkatan Daya Saing Produk Indonesia

Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya. Sedangkan menurut Tambunan, 2001, tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional, pada dasarnya amat ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan.

Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*. Analisis Persaingan yang super ketat (*Hyper Competitive Analysis*) menurut D'Aveni dalam (Hamdy, 2001), merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy Hadi, strategi yang tepat adalah strategi SCA (*Sustained Competitive*

Advantage Strategy) atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan lingkungan eksternal dan internal demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan sustainable real income secara efektif dan efisien.

Menurut The Global Competitiveness Report, tahun 2011 peringkat daya saing Indonesia mengalami penurunan menjadi 46 dibanding tahun 2010 yang berada di posisi 44. Hal ini menuntut perlunya dilakukan kaji ulang terhadap kebijakan, program dan kegiatan pembangunan yang dilakukan selama ini. Kementerian dan lembaga yang membidangi setiap pilar dan indikator yang mengalami penurunan peringkat perlu bekerja lebih dari biasa untuk menaikkan peringkat pada masing-masing indikator dan pilar daya saing tersebut. Selain itu, berbagai faktor umum yang menghambat peningkatan daya saing perlu dibenahi dengan cepat agar tahun berikutnya dan seterusnya peringkat daya saing Indonesia tidak merosot melainkan meningkat dengan konstan. Beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing produk antara lain dipengaruhi beberapa faktor bisnis sebagaimana dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Faktor-faktor Penghambat Daya Saing

N	Faktor	Prosentase (%)
1	KKorupsi	15,4
2	Birokrasi pemerintah yang tidak efesien	14.3
3	InInfrastruktur yang tidak memadai	9.5
4	KKetidakstabilan politik	7.4
5	AAkses pada pembiayaan	7.2
6	Tenaga kerja terdidik yang memadai	6.3
7	EEtika yang buruk	6.2
8	KKetidakstabilan pemerintah	6.1
9	InInflasi	6.1
10	PPERaturan pajak	6.0
11	TiTingkat pajak	4.2
12	PPERaturan buruh yang membatasi	3.6
13	KKriminalitas dan pencurian	2.7
14	KKesehatan umum yang buruk	2.5
15	PPERaturan mata uang asing	2.3

Sumber: World Economic Forum (WEF), 2011

Untuk meningkatkan daya saing dalam negeri maka 15 poin hambatan diatas secara serius harus mendapat tempat yang utama dalam kebijakan dan peraturan pemerintah yang mengacu pada pengurangan hambatan tersebut.

2.4. Pentingnya Pemberdayaan UMKM

Penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 240 juta orang (menurut sensus 2010), ternyata hanya 0,24 persen adalah para wirausaha (interpreneur), atau hanya sekitar 400.000 orang yang berkecimpung dalam dunia usaha atau UMKM. Padahal agar perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih cepat diperlukan lebih dari 2 persen dari jumlah penduduk sebagai wirausaha atau berkecimpung dalam UMKM. Singapura, sebuah negara kecil namun mempunyai 7 persen dari jumlah penduduknya merupakan wirausaha dan mempunyai banyak UMKM. Peran Pemerintah melalui Beberapa Program Pemberdayaan UMKM perkembangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan dan secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Kredit UMKM adalah kredit kepada debitur usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM.

Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain. Pada dewasa ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) sehingga peranan Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM berubah menjadi tidak langsung. Pendekatan yang digunakan kepada UMKM bergeser dari development role menjadi promotional role. Pendekatan yang memberikan subsidi kredit dan bunga murah sudah bergeser kepada pendekatan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan pelatihan kepada petugas bank, penelitian dan penyediaan informasi. Sabirin (2001) menjelaskan bahwa untuk memberdayakan masyarakat golongan ekonomi lemah atau sektor usaha kecil adalah dengan menyediakan sumber pembiayaan usaha yang terjangkau. Salah satu strategi pembiayaan bagi golongan ini adalah usaha kredit mikro. Lembaga keuangan mikro merupakan institusi yang menyediakan jasa-jasa keuangan penduduk yang berpendapatan rendah dan termasuk dalam kelompok miskin. Lembaga keuangan mikro ini bersifat spesifik karena mempertemukan permintaan dana penduduk miskin atas ketersediaan dana. Bagi lembaga keuangan formal perbankan, penduduk miskin akan tidak dapat terlayani karena Kesuksesan pemberdayaan UMKM akan terwujud bila semua stakeholder berperan secara bersama-sama sesuai peran masing-masing. Baik regulator termasuk Pemerintah Daerah, para pelaku UMKM dan dunia perbankan yang dapat bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya, maka keberhasilan dan kemajuan UMKM akan cepat terlaksana. Sehingga pada akhirnya peningkatan penerimaan pajak dari sisi penggalan wajib pajak baru maupun nilai pajaknya akan terus meningkat.

Pemerintah sebagai regulator, pada dasarnya telah banyak mengeluarkan program atau skim yang telah disediakan untuk memberdayakan UMKM.

Program ini hendaknya terus dioptimalisasikan. Program-program tersebut antara lain:

Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE), KKPE adalah kredit investasi atau modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan, dan diberikan melalui kelompok tani atau koperasi. Program Usaha Agrobisnis Pertanian (PUAP) Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, namun tidak mempunyai agunan yang cukup dalam rangka persyaratan perbankan. KUR adalah Kredit atau pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi yang tidak sedang menerima Kredit atau Pembiayaan dari Perbankan dan/atau yang tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah pada saat permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan. Tujuan akhir diluncurkan Program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. KUR merupakan kredit yang diberikan

oleh bank kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable. Tujuannya adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil (terutama sektor pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan serta industri).

Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS), Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM), Demikian juga program-program yang dikeluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini berangkat dari kepedulian dari BUMN untuk memberdayakan UMKM melalui bagian laba sebesar 2,5 persen yang digunakan untuk pemberdayaan UMKM. Disisi lain Kementerian Koperasi dan UMKM dan Kementerian lainnya langsung melakukan pembinaan terhadap UMKM di seluruh wilayah tanah air. Termasuk Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan langsung melakukan pembinaan dan pemberian fasilitas pajak kepada UMKM. Diharapkan juga pemberdayaan UMKM akan dilakukan oleh pihak swasta melalui Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka miliki, antara lain melalui bapak angkat, plasma, pembinaan manajemen dan berbagai kegiatan untuk pemasaran produk UMKM. CSR diharapkan juga digulirkan oleh industri perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan akses kredit kepada para pelaku UMKM. Mengacu pada sasaran dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM sebagaimana uraian di atas, maka diperlukan strategi pada tatanan makro, dan mikro melalui implementasi program-program pemberdayaan UMKM seperti sebagai berikut :

Insentif, Kebijakan, Pendapatan, Negara, Pembebasan bea masuk, PPN tidak dipungut/dibebaskan, Fasilitas PPh, Kebijakan Belanja, Negara, Subsidi Pajak Ditanggung Permerintah, Protektif

2.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis pemberdayaan UMKM dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi pasar Global. Karya ilmiah ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Pendekatan teori/konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

2.6. Hasil dan Pembahasan

Penguatan lembaga pendamping melalui Peningkatan Capacity Building Setyobudi (2007) menyebutkan bahwa Bank Indonesia lebih fokus pada penguatan lembaga pendamping UMKM melalui peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain:

- a. pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UMKM, dalam rangka meningkatkan kemampuan kredit UMKM
- b. Pendirian Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM), sebagai pilot project. P3UKM antara lain bertugas melakukan pelatihan dan akreditasi pendamping UKM.
- c. Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarkan secara cepat hasil-hasil penelitian dan berbagai informasi lainnya. SIPUK terdiri dari Sistem Informasi Baseline Economic Survey (SIB),

Sistem Informasi Agroindustri Berorientasi Ekspor (SIABE), Sistem Informasi Pola Pembiayaan/ lending model Usaha Kecil (SILMUK), Sistem Penunjang Keputusan Untuk Investasi (SPKUI); dan Sistem Informasi Prosedur Memperoleh Kredit (SIPMK). SIPUK ini dapat diakses melalui website Bank Indonesia.

d. Berbagai penelitian dalam rangka memberikan informasi untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan penelitian terutama diarahkan untuk mendukung penetapan arah dan kebijakan Bank Indonesia dalam rangka pemberian bantuan teknis dan juga dalam rangka penyediaan informasi yang berguna dalam rangka pengembangan UMKM. Penelitian tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan UMKM serta untuk menggali potensi sektor UMKM di tiap-tiap daerah di Indonesia. Dalam upaya meningkatkan peran UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Bank Indonesia melakukan kajian identifikasi peraturan pusat dan daerah dalam rangka pengembangan UMKM serta kajian dan implementasi pilot project klaster pengembangan UMKM.

2.7. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM melalui IT (Information Technology)

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu biaya transaksi juga bisa diturunkan. Biaya transaksi (Transaction Cost), merupakan biaya-biaya yang timbul dari proses kegiatan bisnis. Biaya ini mencakup biaya komunikasi (baik di dalam organisasi dan layanan, sesuai dengan kontrak dan banyak lagi. Biaya dari semua ini berpotensi dapat dikurangi dengan sistem TI yang lebih baik.

Hal ini terutama berlaku dengan jaringan, yang dapat mengurangi biaya komunikasi antara bagian geografis terpisah dari organisasi, pemasok dan pelanggan. Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah:

- (1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan,
- (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada,
- (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos,
- (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Mengapa perlu dibuat Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT di tingkat kabupaten atau kecamatan. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa sebagian besar UMKM berlokasi di

desa-desa dan kota-kota kecamatan, serta belum mampu untuk memiliki jaringan internet sendiri, apalagi memiliki websitenya. Padahal untuk pengembangan usaha dengan akses pasar global harus memanfaatkan media virtual. Pusat Pengembangan UMKM Berbasis IT ini akan memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat UMKM dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara bersinergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional. Pada dasarnya produk UKM Indonesia banyak memiliki kualitas sama dengan produk luar negeri, atau bahkan lebih baik lagi. Namun produk luar tersebut seringkali unggul dalam teknologi, baik dalam teknologi produksi, pengemasan maupun pemasarannya. Guna memenangkan persaingan, UMKM juga harus berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Pada dasarnya dengan bantuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat meningkatkan kinerja sehingga lebih efektif dan efisien. Jadi meskipun ada sedikit perbedaan cost dengan sistem tradisional, UMKM dapat menikmati fasilitas dari IT yang akan memberikan return yang sepadan. Dengan IT UMKM akan lebih siap untuk bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM

3. Simpulan

Dari hasil analisis diatas maka strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Saat ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, tanpa agunan. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

Untuk meningkatkan daya saing diperlukan sinergi antara peran pemerintah selaku pembuat kebijakan serta lembaga pendamping, khususnya lembaga keuangan mikro untuk mempermudah akses perkreditan dan perluasan jaringan informasi pemasaran. Selain itu, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk agar UMKM berkembang dan perekonomian nasional menjadi lebih kuat. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan capacity building dan penerapan aplikasi information technology (IT), termasuk mengefektifkan kembali web Pemda-Pemda saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.

Daftar Referensi

- Bank Indonesia. 2011. Five Finger Philosophy:Upaya Memberdayakan UMKM,(online),(<http://www.bi.go.id/web/id/UMKM/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari/>),diakses 3 oktober 2011)
- BPS.2011.Produk Domestik Bruto.(online),(<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>), diakses 12 oktober 2011)
- Brown, Lisanne, Anne LaFond, and Kate Macintyre. 2001. Measuring Capacity Building, Carolina Population Center, Chapel Hill : University of North Carolina,
- Campobasso, L and D Davis, 2001. Reflection on Capacity Building, the California Wellness Foundation Journal, Volume 2 no. 2. California : Wellness Foundation
- Galeri UKM. 2011. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Online), (<http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>, diakses 1 oktober 2011)
- Ishak, Effendi. 2005. Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Loudon, Kenneth C dan Loudon, Jane P. 2007. Management Information System : Managing the Digital Firm. Jakarta : Pearson Education
- Prabowo, Hendro dan Wardoyo. 2003. Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jabotabek. Depok : Universitas Gunadarma
- Rahmana, Arief. 2008. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah,(online), <http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara
- Sabirin, S. 2001. Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam Era Otonomi Daerah. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas, Padang, 13 September 2001.
- Scot, W.R. 1997. Financial Accounting Theory. New Jersey : Prentice-Hall
- Setyobudi, Andang. 2007. Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67
- Sudaryanto dan Hanim,Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Suyanto, M. 2005. Artikel, Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta
- Tambunan, Tulus, 2010, Center for Industry, SME and Business Competition Studies, Trisakti University, Indonesia

The Effect of Spectator-Based Brand Equity on Behavioral Intentions in Football Club

Muhammad Naufal Makarim

Department of Management, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

naufal.makarim@gmail.com

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to find out the effect of Spectator-Based Brand Equity on Behavioral Intentions in Football Club.

Design/methodology/approach – The research is descriptive in nature that used survey data in the form of questionnaire from 100 respondent from each sample.

Findings – The model developed in this study identifies that social interaction, team success, and internalization were the significant positive predictors of behavioral intentions among the overall sample. These findings highlight the importance of studying different types of consumers and suggest managerial implications, such as the need for clubs to establish reciprocal relationships with fans in order to increase their levels of internalization and contribute to increased behavioral intentions.

Research limitations/implications – This research only focuses on perception from Indonesian football fans towards major European football club and might not be representative of other football leagues in Europe and around the world.

Originality/Value – This research offers a framework that can help football club managers plan marketing strategies to approach different segment of customers.

Keywords – Brand equity, Behavioral intentions, Football fan club

Paper type – Research paper

1. Introduction

Football is the most popular sport in the world. Its proven the 2014 FIFA World Cup which became the largest sports competition with 3.9 billion viewers from around the world. In the final stage FIFA World Cup 2014 only, the match between Germany and Argentina has witnessed by 700 million pairs of eyes. The total number of followers/fans of the football reached 4 billion people. The dominance of football in the world should no longer be a surprise because this sport is very easily accessible by various society. The equipment needed to play football is also very simple, just a ball and two pairs of legs only (TotalSportek.com, 2017).

"The Beautiful Game" many people call football with this term, from the eastern states like Japan to the western states like America but nothing can match the popularity of this foot sport in Europe. Football almost always dominates sports headlines in some major European countries such as Britain, France, Germany, Spain and other countries. In Latin American countries, football is more than just a game, because it represents the dreams and joy for kids in Latin America (TotalSportek.com, 2017).

Indonesia became the country with the most football fans if it refers to the percentage of Facebook Fan Page from third of the football club with the most supporter in the world. Real Madrid are ranked first with more than 105 million fans worldwide, 9.4% of the total

Real Madrid fans come from Indonesia with 9,968,609 fans. Then followed by Barcelona fans who do not differ much from Real Madrid with 103 million fans, but the percentage of Barcelona fans who come from Indonesia increased slightly than the Real Madrid fans who also came from Indonesia at 9.6% or 9.969.946 fans. In the third position is Manchester United, from a total of 73 million fans as much as 13.3% came from Indonesia. There is a significant increase in Manchester United fans that fans from Indonesia dominate Manchester United fans up to two-digit percentage (SocialBakers.com, 2017).

As can be concluded together, in the three football clubs with the most fans in the world, the largest number of fans always comes from Indonesia on each team. The data further reinforces that Indonesia has the largest fan base for elite football clubs in Europe based on statistical reviews on Facebook Fan Page. The next finding is not only Indonesia as the biggest fan contributor to the big football clubs in Europe, but fans from Indonesia are showing increasing trend from time to time. The upward trend is fairly consistent although not very significant but it is very promising for other European football clubs if they want to increase their fan base quickly by targeting Indonesian fans.

Football fever in Indonesia in 2017 is increasingly crowded because 58% of football fans in Indonesia watch more football matches than the previous year (Football-Inc.com, 2017). In addition, 70% of football fans in Indonesia are more passionate with football than the previous year (Football-Inc.com, 2017). Indicating football continues to be a very interesting entertainment for Indonesian citizens whether consumed alone or together with friends or family. This is reflected in how Indonesian fans watched a football game which is 51% more with families and 50% with friends (Football-Inc.com, 2017).

As previously described, European football became a phenomenon in Indonesia. Millions of people from Sabang to Merauke have also made fan clubs to demonstrate their passion for football. Moazzam Malik as the British Ambassador to Indonesia has thought that football fans in Indonesia could be one of the answers to economic problems in several cities in the UK. Over the years, football fans in Indonesia have consistently shown support for big clubs in Europe by making live match screening and selling merchandise. Meanwhile, football fans in Indonesia continue to growth for supporting football clubs abroad (IndonesiaExpat.biz, 2017).

Visits from European elite football clubs are also almost every year in Indonesia which usually will against Indonesian National Team or football stars from Indonesia. Knowing the power of football fans in Indonesia, Moazzam Malik said it would be a perfect strategy to strengthen relations between the two countries (Indonesia and UK). What is more interesting is that there will be economic growth in both countries if this can happen. Looking at some data and interest from football fans in Indonesia, Moazzam Malik thinks that this is more than likely to be done together (IndonesiaExpat.biz, 2017). As quoted from LiverpoolEcho.co.uk, 2017 "There is so much potential in this market through football, not only encourage the development of football but also encourage other business cooperation with a wider scope".

Such as Garuda Indonesia which has cooperated with Liverpool Football Club in the form of sponsor which Garuda Indonesia logo will be displayed in training uniform from Liverpool Football Club. Moazzam Malik also said from football there will be a greater cooperation such as between the city of Liverpool and Surabaya which is said to be a benchmark for the city of Surabaya to learn about ports, advance manufacturing, and creative industries. Moazzam Malik has also spoken with the Mayor of Surabaya, Mrs. Tri Rasmaharini to discuss further about the cooperation that can be established between

Surabaya and Liverpool which eventually the Mayor scheduled to visit Liverpool in the near future (LiverpoolEcho.co.uk, 2017).

There has been some research that suggests managing brand equity is a vital measure for professional sports clubs in order to generate long-term benefits (Bauer, Sauer, Schmitt, 2005, Ross, 2006, Teed, Delpy-Neirotti, Johnson, & Seguin, 2009) A professional sports club has the potential to build brand equity by leveraging the psychological relationship with fans (Couvellaere & Richelieu, 2005) .This research tries to fill the gaps between previous studies which want to know how a football club brand is perceived by fans who do not is incorporated with membership of a fan club with fans who are members of fan club membership in one of the biggest football fan base in the world, namely Indonesia.

2. Theoretical Background

2.1. Fan club membership

The central idea in relationship marketing theory is the continuity of customer relationships, from transactional to relational oriented (Gravald & Gronroos, 1996; Magnusen, Kim, & Kim, 2011). This idea is very important in sports scenarios considering that clubs have different types of fans ranging from those watching occasional games, fans who buy products or services from clubs, as well as fans who pay a fixed and regular fee (ie, fan club members) have the privilege related products and services from the club (McDonald & Shaw, 2005). Fan club membership becomes very important for sports clubs because this strategy can generate a stable source of income for the club (Biscaia, Correia, Menezes, Rosado, & Colaco, 2012; McDonald & Shaw, 2005). In line with previous statements, professional sports clubs are becoming an example of membership-based organizations (McDonald & Stravos, 2007), and some European football clubs can be a good illustration of this important strategy.

However, it is important to note that fan club members are different from season ticket holders. Season ticket holders buy some sort of package to have access to all or nearly all team games at the stadium at an affordable price, but he does not need to be involved in a membership program. Fan club members on the other hand, pay a fixed and periodic fee to have various benefits associated with clubs, goods, and other offered services that go beyond simple seasonal ticket holdings. Another important benefit for the club is that when fans engage in membership programs, their personal contact information is included into the club's database. This allows strategies that will be developed by organizations to strengthen the relationship between clubs and fans through direct marketing methods and targeted promotions.

2.2 Sport brand equity

Brand equity refers to " additional utility or value added to products with their brand names " (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p.195). Brand equity measurement is a key topic in branding research, with the conceptual framework proposed by Aaker (1991) and Keller (1993) representing a major theoretical basis for developing brand equity models in different industries (Kayaman & Arasli, 2007; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2002). Aaker (1991) created the concept of brand equity as a combination of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and brand assets. In Aaker (1991) model, Keller (1993) introduced the concept of costumer-based brand equity (CBBE)

consisting of two components: brand awareness and brand image. The CBBE model highlights the customer's knowledge of the brand as a key driver in creating brand equity, and this approach has provided useful insights into how a sports manager controls the audience's mental associations towards their team (Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2002).

In the context of sports, brand equity has been described as the consumer value embedded in the names and symbols of their favorite teams (Gladden & Milne, 1999). The idea of managing teams as a brand has become a common paradigm in the sport marketplace (Doyle, Filo, McDonald, & Funk, 2013; Gladden & Funk, 2002). Some researchers are developing scales to measure brand equity over the last decade in various sports (Bauer et al., 2005; Biscaia et al., 2013; Gladden & Funk, 2001; Ross et al., 2008). However, most research only develops scales based on the theoretical foundations proposed by Aaker (1991) and Keller (1993), and does not consider audience experience in their favorite teams (Bauer et al., 2005; Gladden, Milne, & Sutton, 1998; Gladden & Milne, 1999; Marticotte & Carrier, 2009). Failure to incorporate audience experience in the conceptualization and operation of brand equity sports is a potential limitation in understanding overall brand equity in the context of audiences (Ross, 2006).

3. Method

3.1. Data collection and sample

Data for this study were collected through an online survey placed on the instant messaging network. With the support of the fan club coordinator, the questionnaire was distributed through group chat and also explaining the purposes of the study and inviting visitors to access a survey link about their favorite team. The email address was recorded and further access from these email addresses was denied after the survey submission in order to avoid repeat participants. The survey was available online for about seven non-consecutive days with a total of 307 visitors accessing the survey link. The data were examined and responses from surveys not fully completed and those containing 10 or more consecutive answers on the same scale number were excluded from further analysis. After these data screening procedures, 200 surveys were deemed usable for data analysis for an effective response rate of 65.1%. Although using an online survey was based on the benefits of higher response rates, reduced overall costs, and improved design capabilities (Bech & Kristensen, 2009), it is important to note that this type of survey may limit the representativeness of the sample. The final sample included fans of all 16 teams from 4 leagues, and almost all respondents were males (88.7%). Ages of the respondents ranged from 18 to 50 years, with the greatest majority (85%) being less than 30 years old. More than half of the participants (81,7%) had a college or post-graduate degree. Almost half (49.3%) reported going to the stadium in the company of two or three other persons. More than one-third (36.2%) had expenses Rp1.000.0001 – Rp3.000.000, yet less than one-fifth (19.2%) were watched football games with 4 people or more.

3.2. Measures

The online survey included items used to assess brand equity and behavioral intentions, alongside the above-mentioned sociodemographic questions. Brand equity was assessed using the 30-item scale proposed by Biscaia et al. (2013) and includes brand associations and internalization measures. The use of this scale was due to the fact that it was developed in the

football context and has previously showed adequate construct validity. Brand associations were assessed through 27 items representing brand mark, social interaction, commitment, team history, organizational attributes, team success, head coach, management, and stadium. Internalization was also assessed through the inclusion of three items, and all scale items were measured on a 7-point Likert-type scale, anchored by 'Strongly Disagree' (1) and 'Strongly Agree' (6). The behavioral intentions measure included three items, two being derived from Yoshida and James (2010), and one adopted from Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996). These items were also measured on a 6-point Likert-type scale, but ranging from 'Strongly Disagree' (1) to 'Strongly Agree' (6).

3.3. Data analysis

The processing and analysis of data that has been collected will be explained more comprehensively in this section. This research uses multiple linear regression method or multiple regression to analyze data. Number of respondents required in at least 100 respondents. In accordance with the tori developed by Hair et al. (2009) that the number of sample sizes should be greater than or equal to 100 (one hundred).

According to Priyatno (2014) linear regression analysis is an analysis used to predict dependent variables with one or more independent variable values. When the independent variable is more than one then the method is multiple regression. Multiple linear regression analysis used in this study aims to determine the effect of 10 independent variables namely brand mark, social interaction, commitment, team history, organizational attributes, team success, head coach, management, stadium and internalization to the dependent variable behavioral intentions.

4. Results

Then, in the table coefficients that have been summarized in table below shows the significance value of ten independent variables. The significance value for each variable is broken down into two parts consisting of fan club members (FCM) and non-fan club members (Non-FCM) samples. In this study the limit value for the value of t is 1.64 because the hypothesis testing is one-way with a 95% confidence level. For Brand Mark variables on fan club members (FCM) sample have significance value ≥ 0.05 that is 0,179 and value of $t \leq 1,64$ that is equal to 1,353. The non-fan club members (Non-FCM) have a significance value of 0.786 and a t value of 1.013. Based on the value of significance and t value on both samples H0 is accepted.

Dependent Variable	Independent Variable	Sample	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T value	Sig
			B	Beta		
(Constant)		FCM	-2,300		-0,841	0,403
		Non-FCM	1,021		0,424	0,673
Behavioral Intentions	Brand Mark	FCM	0,169	0,138	1,353	0,179
		Non-FCM	0,120	0,111	0,273	0,786
	Social Interaction	FCM	0,002	0,002	0,022	0,982
		Non-FCM	0,191	0,238	3,564	0,001
	Commitment	FCM	0,076	0,072	0,758	0,450
		Non-FCM	-0,024	-0,018	-0,174	0,862
	Team History	FCM	0,002	0,001	0,016	0,988
		Non-FCM	-0,023	-0,042	-0,074	0,941
	Organizational Attributes	FCM	0,080	0,082	0,854	0,395
		Non-FCM	-0,028	-0,028	-0,261	0,795
	Team Success	FCM	0,093	0,099	0,969	0,335
		Non-FCM	0,364	0,664	2,160	0,033
	Head Coach	FCM	-0,032	-0,073	-0,670	0,504
		Non-FCM	-0,097	-0,094	-0,718	0,475
	Management	FCM	0,127	0,171	1,873	0,064
		Non-FCM	-0,008	-0,009	-0,075	0,940
	Stadium	FCM	0,220	0,191	2,046	0,044
		Non-FCM	0,139	0,110	0,601	0,549
	Internalization	FCM	0,390	0,405	4,717	0,000
		Non-FCM	0,342	0,306	3,721	0,000

Variable Social Interaction on fan club members (FCM) sample significance value of 0.982 and t value of 0.022 indicating that H₀ is accepted. Whereas in non-fan club member sample (Non-FCM) Social Interaction variable indicates H₀ is rejected due to its significance value ≥ 0.05 is 0.001 and the value of $t \leq 1.64$ is 3.564. The Commitment variable shows the same thing as Brand Mark variable, where in both samples H₀ is accepted. The significance value is 0.450 and the value of t is 0.758 in the fan club members (FCM) sample and the significance value is 0.862 and the t value is -0.174 in the non-fan club members (Non-FCM) sample.

The significance values of 0.988 and 0.815 and the t values of 0.016 and -0.235 from the Team History variables on both samples also indicated that H₀ was accepted. Likewise, the Organizational Attributes variable whose H₀ is accepted on both samples has significance value and t value of 0.395 and 0.586 respectively and 0.854 and 0.546 respectively.

Similarly, Team Success variables and Head Coach, H₀, both variables are rejected on non-fan club members (Non-FCM) samples because they have a significance value of 0.033 for Team Success variables and 0.044 for Head Coach variables. Similarly the value of t of these two variables is more than 1.64 that is 2,996 for Team Success variables and -2,041 for Head Coach variable. While in the two variables are the same but from different samples of fan club members (FCM), H₀ is accepted.

Conversely, Management variables show different results, where the significance value of 0.064 and 0.062 and the value of t equal to 1.873 and 1.889 so that H₀ accepted in both samples. The next variable is Stadium which between the two samples has difference of result. In the sample fan club members (FCM) H₀ was rejected with a significance value of 0.044 and a value of 2.046. Non-fan club members (Non-FCM) sample at Stadium variable has a significance value of 0.285 and a t value of 1.075 so that H₀ is accepted.

The last variable is Internalization being the only one that H₀ is rejected on both samples. Having a significance value of 0,000 and 0,000 and t values of 4,717 and 3,721 make the Internalization variable the most different variable from the nine other independent variables.

Thus, it can be concluded that in this study on the sample fan club members (FCM) there are two independent variables that have a significant positive influence of Stadium and Internalization of Behavioral Intentions variables. While the remaining eight variables are Brand Mark, Social Interaction, Commitment, Team History, Organizational Attributes, Team Success, Head Coach and Management do not have a strong enough influence on Behavioral Intentions variables.

The second conclusion is that in non-fan club members (Non-FCM) samples, there are four independent variables that are proven to have a significant positive influence on Social Interaction, Team Success, Head Coach, and Internalization variables on dependent variable Behavioral Intentions. So the six other variables are considered not to have a significant influence on the dependent variable.

5. Discussion

The results provide important implications for professional soccer club managers by providing evaluation and analytical tools to help manage the club's brand to maintain and foster strong relationships with the club's fans. While previous research has suggested the main need of a professional sports club to manage its brand equity in order to remain financially protected (Teed et al., 2009).

It has been suggested that brand equity contributes to the financial performance of the organization (Kim & Kim, 2003), and the measurement of brand equity is crucial to understanding the objectives, mechanisms and especially the direct impacts of marketing activities undertaken (Reynolds & Phillips, 2005, p 171). Therefore, understanding the effect of brand equity on behavioral intentions to connect with fan club members and non-fan club members. The existence of financial pressures faced by the club in general, as well as increasing competition among clubs in the open market. Sports marketers need to understand which of the 10 most powerful Spectator-Based Brand Equity (SBBE) variables influence the behavioral intentions of the fans in order to develop a marketing strategy that aims to increase the brand value of the club, and to engage fans on club activities, such as attending more games, watching more games, and purchasing other products or services offered by professional football clubs (Theodorakis et al., 2013; Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). Thus, through testing the SBBE model of behavioral intentions in fan club members and non-fan club members it will broaden the understanding of professional soccer club managers regarding SBBE variables among different types of customer a football club.

The only variable from SBBE that significantly influences behavioral intentions in both fan club members and non-fan club members is internalization. Internalization occurs when the fan of a particular sport feels a high degree of conformity to the sports club. This causes one to combine the values and actions of a sports club into one with their own life values (Inoue & Kent, 2012). Considering that brand awareness is usually high for sports such as soccer because of its worldwide popularity (Bauer et al., 2008; Pyun, Kwon, & Lee, 2011), internalization seems to have an important role to manage brand equity (Biscaia et al., 2013; Ross et al., 2008) thus affecting the behavioral intentions of both fan club members and non-fan club members. Thus, the club should try to build mutual relationships with fans to ensure they feel valued and keep supporting the team during the season (Couvelaere & Richelieu, 2005). For example, by holding a quiz or challenge for fans who are rewarded to watch the game live in the stadium with the accommodation being financed. Another way to appreciate the fan is to hold a photo exhibition from fans around the world that will be featured on the football club's main field. The hope the football club can create a higher level of conformity value between fan and football club.

The second strongest influence of one of the SBBE variables on behavioral intentions is social interaction in groups of non-fan club members. Therefore, it is suggested that the club highlights aspects of togetherness that can be intertwined among fellow fans with more organized activities that can be a meeting place of the fans. A simple example is to hold a movie together in big games that are treated to a variety of merchandise sales and games that can be played fan at the time before the game or at halftime. Another thing to do is bring in teams from football clubs to hold matches with local soccer stars. If it is difficult to bring directly the core team, it can bring legend players who have retired.

Internalization has been shown to have a significant and positive influence on behavioral intentions in both groups of fan club members and non-fan club members in Indonesia. These findings add to empirical evidence in the context of the use of Spectator-Based Brand Equity (SBBE) in Indonesia that confirm previous research (Biscaia et al., 2016). The concept of Spectator-Based Brand Equity (SBBE) proposed by Ross (2006) associated with behavioral intentions by Biscaia (2016) has proven to be minimal in effect with only two of the ten variables present in SBBE in fan club members. No different, in the group of non-fan club members there are three of ten variables affect the behavioral intentions.

6. Limitations and future research

Further research can add back concessions to further deepen the analysis and see if the experience of watching the game directly in the stadium will affect the behavioral intentions of the Indonesians. For example by way of visiting respondents who are Indonesians living in Europe. Further research can examine Spectator-Based Brand Equity (SBBE) with its eleventh dimensions in soccer league in Indonesia. Further research can examine whether there is any change in effect on SBBE to behavioral intentions before one is joined in fan club members and afterwards. Further research can examine the effect of SBBE on behavioral intentions based on more specific age range. Respondents, in this case more dominated by millennials, can be further classified by segmentation of respondent groups currently in the age range of children, adolescents, and adults. This study examines the effect generally without separating the fan of a particular football club. Subsequent research can examine whether there are differences in influence and assessment on homogeneous respondents (a supporter from just one football club).

References

- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47–56.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry. Operationalization and Impact on the Economic Success of Sports Teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Branvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (1997). Effects of Winning Percentage and Market Size on Attendance in Minor League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35–42.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–38.
- Couvelaere, V., & Richelieu, P. (2005). Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23–46.
- Djatkiko, C. (2017). Can Indonesian Football Fans Boost this UK City's Economy? Retrieved November 29, 2017, from <http://indonesiaexpat.biz/topreads/can-indonesian-football-fans-boost-uk-citys-economy/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Ghoshal, S., Korine, H., & Szulanski, G. (1994). Interunit Communication in Multinational Corporations. *Management Science*, 40, 96–110.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*,

- 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1123/jsm.12.1.1>
- Gupta, A. K., Govindarajan, V., & Malhotra, A. (1999). Feedback-Seeking Behavior within Multinational Corporations. *Strategic Management Journal*, 20, 205–22.
- Hayes, J. R. (1995). As Long as It's Free . . . *Forbes*, 72–73.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
- Houghton, A. (2017). Liverpool FC Indonesia support could bring investment to the city. Retrieved November 29, 2017, from <http://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/liverpool-fc-indonesia-support-could-12593426>
- Jackson, A., Hall, D., Moss, C., & Tracy, S. (2017). *The Football Inc. Fan Index 2017*.
- Kohli, C., Sari, R., & Thakor, M. (2002). Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice. *Business Horizons*, 45, 58–64.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608.
- Miller, D. W., Foust, J. E., & Kilic, O. (2007). An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 257–267. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760051>
- Morrow, D. J. (1992). An Image Makeover. *International Business*, 5(3), 66–68.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Ross, S. D. (2006a). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/288208437?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=dissertations+&+theses&iissn=&title=The+development+of+a+scale+to+measure+professional+sport+team+brand+associations&volume=&issue=&date=2003-01-01&atitl>
- Ross, S. D. (2006b). for Understanding Spectator-Based Brand Equity Conceptualizations of Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20(22), 22–38.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322–337. <https://doi.org/Article>
- Social Bakers Editor. (2017a). Facebook statistics of Sport Club pages | Socialbakers. Retrieved November 29, 2017, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/sport/sport-club/>
- Social Bakers Editor. (2017b). FC Barcelona in Indonesia | Facebook page statistics | Socialbakers. Retrieved November 29, 2017, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/197394889304-fc-barcelona?country=indonesia>
- Social Bakers Editor. (2017c). Manchester United in Indonesia | Facebook page statistics | Socialbakers. Retrieved November 29, 2017, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/7724542745-manchester-united?country=indonesia>
- Social Bakers Editor. (2017d). Real Madrid C.F. in Indonesia | Facebook page statistics | Socialbakers. Retrieved November 29, 2017, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/19034719952-real-madrid-c-f?country=indonesia>
- Total Sportek Editor. (2017). 25 World's Most Popular Sports (Ranked by 13 factors).

- Retrieved November 29, 2017, from <http://www.totalsportek.com/most-popular-sports>
- Tsai, W. (2002). Social Structure of “Coopetition” within a Multiunit Organization: Coordination, Competition, and Intraorganizational Knowledge Sharing. *Organization Science*, 13(2), 179–90.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153–172.
- Waltman, N. L. Z. (1988). *The development and validation of an instrument measuring attitudes, subjective norms, and behavioral intentions of nurses toward dying patients and their families*. The University of Nebraska. Retrieved from <https://remote-lib.ui.ac.id:6066/docview/303566401/fulltextPDF/B565AEFCB00C44E8PQ/18?accountid=17242>

Anteseden Pemberdayaan dan Pagaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan

PDAM Di Samarinda dan Kutai Karta Negara

Dirga Lestari

Fakulty Of Economics and business,
Universitas Mulawarman, Samarinda
East of Kalimantan, Indonesia
email: dirgalestari81@yahoo.com

Siti Maria

Fakulty Of Economics and business,
Universitas Mulawarman, Samarinda
East of Kalimantan, Indonesia
email : mariasitii@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan pengaruh diantara variabel kepemimpinan visioner, kompetensi, pemberdayaan dan kinerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptive dan explanatory survey. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan tetap berjumlah 664 orang. Penentuan anggota sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (*simple random sampling*). Metode sampling yang digunakan adalah purposif sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket (kuesioner), wawancara terbatas, dan observasi serta menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SmartPartial Least Square* (PLS) versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan visioner tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan, kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan, kepemimpinan visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan serta pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

Keywords: Kepemimpinan Visioner, Kompetensi, Pemberdayaan dan Kinerja.

Pendahuluan

Peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan merupakan tantangan manajemen yang paling

serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusianya. Peningkatan kinerja karyawan dapat dilakukan dengan cara melakukan pemberdayaan melalui kepemimpinan dan peningkatan kompetensi agar karyawan semakin produktif. Kinerja pegawai merupakan indikator dari potensi yang dimiliki oleh pegawai dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya. Kinerja pegawai menunjukkan kesuksesan pegawai dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah pemberdayaan karyawan. Pemberdayaan karyawan adalah pemberian wewenang kepada karyawan untuk merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan tentang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, tanpa harus mendapat otoritas secara eksplisit dari manajer di atasnya (Mahardiani 2004). Pemberdayaan dapat meningkatkan percaya diri dalam melakukan sesuatu, yang pada waktu sebelumnya tidak pernah percaya mungkin dapat dilakukan (Wibowo 2008:117). Sedangkan Cacciope (1998), menyatakan bahwa pemberdayaan adalah proses di mana manajemen memberikan keleluasaan pada karyawannya untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan menuju pada keberhasilan organisasi. Pemberdayaan karyawan ini dilaksanakan dengan menggali potensi yang terdapat pada diri karyawan. Bagi organisasi, pemberdayaan akan meningkatkan kinerja organisasi dan individu dapat mengembangkan bakatnya secara penuh. Sedangkan Judge (2002) mengatakan bahwa pemberdayaan selain berpengaruh terhadap peningkatan kinerja, juga dapat menyebabkan karyawan memiliki keinginan untuk mengakhiri tugas atau meninggalkan organisasi. Individu yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung untuk bertahan dalam organisasi, sedangkan individu yang merasa kurang terpuaskan dengan pekerjaannya akan memilih keluar dari organisasi.

Pemberdayaan akan dapat terlaksana dengan baik apabila karyawan memiliki kompetensi yang mumpuni. Nawawi (2006:166), mengatakan kompetensi adalah kemampuan yang harus dimiliki seorang atau setiap karyawan (individu) untuk dapat melaksanakan suatu pekerjaan atau jabatan secara sukses (efektif, efisien, produktif dan berkualitas) sesuai dengan visi dan misi organisasi/ perusahaan. Kompetensi merupakan salah satu faktor pendorong bagi keberhasilan usaha (Sidharta dan Lusiana 2014). Kompetensi sangat berguna dalam membantu organisasi menciptakan budaya kinerja tinggi (Wibowo 2011:323). Kinerja karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan berbagai program yang dapat meningkatkan kinerja karyawan, salah satunya yaitu meningkatkan kompetensi karyawan. Kompetensi diperlukan untuk mendorong keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam usaha meningkatkan kompetensi karyawan dan melaksanakan fungsi pengarahan dalam manajemen dibutuhkan seorang pemimpin yang memiliki kompetensi yang lebih baik dibandingkan karyawannya. Kepemimpinan mencakup membina hubungan yang erat hari demi hari dengan orang-orang, membantu membimbing dan menginspirasi karyawan ke arah pencapaian tujuan baik tujuan perusahaan maupun karyawannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kouzes dan Posner (2004:3), yang mengatakan kepemimpinan adalah penciptaan cara bagi orang untuk ikut berkontribusi dalam mewujudkan sesuatu yang luar biasa.

Kepemimpinan visioner adalah pola yang ditujukan untuk memberi arti pada kerja dan usaha yang kepemimpinan perlu lakukan bersama-sama oleh para anggota perusahaan dengan cara memberi arahan dan makna pada kerja dan usaha yang dilakukan berdasarkan visi yang jelas (Kartanegara, 2003).

Kepemimpinan adalah tindakan nyata, cara bekerja, dalam serangkaian peristiwa. Dunia bisnis saat ini bergerak cepat dalam merespon kebutuhan konsumen di bidang jasa. Pemimpin visioner melihat kecepatan pergerakan dalam dunia bisnis sebagai sebuah kemampuan yang harus dikuasai guna memuaskan konsumen yang menginginkan pelayanan atau pemenuhan kebutuhan seketika. Praktek terbaik untuk dapat mengantisipasi perubahan yang cepat dalam turbulensi dunia bisnis saat ini salah satunya adalah melalui kepemimpinan visioner.

Menyadari hal tersebut Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara, berusaha memberikan perhatian pada keberadaan sumber daya manusia di perusahaan. Salah satu tujuan dibentuknya Perusahaan Daerah Air Minum adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan air bersih, meliputi penyediaan, pengembangan pelayanan sarana dan prasarana serta distribusi air bersih, sedang tujuan lainnya adalah ikut serta mengembangkan perekonomian guna menunjang pembangunan daerah dengan memperluas lapangan pekerjaan, serta mencari laba sebagai sumber utama pembiayaan bagi daerah. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) diharapkan mampu memberikan kontribusi yang memadai bagi daerahnya.

Namun berdasarkan pengamatan (observasi) di lapangan, mengindikasikan pelanggan masih belum puas terhadap hasil kinerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara yang dirasakan belum optimal. Dengan permasalahan – permasalahan yang ada di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara dikawatirkan akan dapat mengganggu karyawan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, sehingga menurunkan kinerjanya yang akhirnya menurunkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara?
2. Apakah Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara?
3. Apakah Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara?
4. Apakah Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara?
5. Apakah Pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepemimpinan visioner adalah kemampuan pemimpin untuk menciptakan dan mengartikulasikan suatu visi yang realistis, dapat dipercaya, atraktif tentang masa depan bagi suatu organisasi atau unit organisasional yang terus bertumbuh dan meningkat sampai saat ini (Robbins 2001:195). Visi menyalurkan emosi dan energi orang bila diartikulasikan secara tepat, dan sebuah visi menciptakan kegairahan yang menimbulkan energi dan komitmen ditempat kerja. Komariah (2005:121) menyatakan bahwa kepemimpinan visioner (*visionary leadership*) dapat diartikan sebagai kemampuan pemimpin dalam mencipta, merumuskan, mengkomunikasikan, mensosialisasikan, mentransformasikan dan mengimplementasikan pemikiran-pemikiran ideal yang berasal dari dirinya atau sebagai hasil interaksi sosial diantara anggota organisasi dan *stakeholders* yang diyakini sebagai cita-cita organisasi dimasa depan yang harus dicapai melalui komitmen semua personil.

Istilah kompetensi mempunyai banyak makna, Mc. Clelland (1994) menyatakan bahwa kompetensi adalah karakteristik dasar personel yang menjadi faktor penentu sukses tidaknya seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan atau pada situasi tertentu. Kompetensi merupakan suatu karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan karyawan memberikan kinerja unggul dalam pekerjaan, peran, atau situasi tertentu (Spreitzer 1997; Goldstein 1982; Russell 1998). Sehingga dapat disimpulkan kompetensi sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dikuasai oleh seseorang yang telah menjadi bagian dari dirinya sehingga ia dapat melakukan tugas dengan baik.

Kompetensi digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaan atau untuk mempersiapkan perbaikan dalam melaksanakan tugas mereka selanjutnya (Azmi et al 2009:100) mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan khusus untuk berperilaku sebaik-baiknya dan bertanggung jawab atas perilaku seseorang. Kompetensi tidak hanya untuk melihat dan menilai pekerjaan seseorang secara efisien tetapi juga bertanggung jawab atas hasil kerja mereka sendiri.

Organisasi menggunakan sistem kompetensi untuk mengevaluasi, memberi penghargaan, dan mempromosikan karyawan secara luas (Briscoe dan Hall 1999). Pada intinya, kompetensi adalah kemampuan karyawan untuk melakukan keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu. Penilaian kompetensi karyawan memberikan metode yang efektif untuk memprediksi kinerja karyawan (Spencer dan Spencer 1993). Karena kompetensi menetapkan persyaratan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan, model kompetensi dapat digunakan: sebagai perekrutan karyawan dan alat seleksi, sebagai alat penilaian karyawan, sebagai alat untuk mengembangkan pelatihan karyawan dan orientasi, sebagai pembinaan atau konseling, mentoring, dan sebagai alat perencanaan pengembangan karir dan suksesi (McLagan 1997).

Pemberdayaan karyawan merupakan pelibatan karyawan yang benar-benar berarti. Pemberdayaan karyawan secara etimologis berasal dari kata daya yang berarti kemampuan untuk melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak. Pemberdayaan dalam bahasa Inggris disebut dengan *empowerment*. Pemberdayaan adalah proses di mana manajemen memberikan keleluasaan pada karyawannya untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan

menuju pada keberhasilan organisasi (Cacciope 1998). Sehingga pemberdayaan merupakan suatu proses agar karyawan merasa bebas mengambil tindakan pribadi, berkarya dan berperilaku yang akan memberikan kontribusi yang positif bagi misi organisasi. Noe et. al., (2004) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerjaan untuk mengambil keputusan Menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan.

Sedangkan Kahn (2007) menyatakan pemberdayaan merupakan hubungan antar personal yang berkelanjutan untuk membangun kepercayaan antara pegawai dan manajemen. Pemberdayaan pegawai terdiri dari serangkaian proses, antara lain: a) Desire, Tahap pertama dalam model empowerment adalah adanya mendelegasikan dan melibatkan pekerja; b) Trust, Setelah adanya keinginan dari manajemen untuk melakukan pemberdayaan, langkah selanjutnya adalah membangun kepercayaan antara manajemen dan pegawai. adanya saling percaya diantara anggota organisasi akan tercipta kondisi yang baik untuk pertukaran informasi dan saran adanya rasa takut; c) Confident, Langkah selanjutnya setelah adanya saling percaya adalah menimbulkan rasa percaya diri pegawai dengan menghargai terhadap kemampuan yang dimiliki oleh pegawai; d) Credibility, Langkah keempat menjaga kredibilitas dengan penghargaan dan mengembangkan lingkungan kerja yang mendorong kompetisi yang sehat sehingga tercipta organisasi yang memiliki kinerja yang tinggi; e) Accountability, Tahap dalam proses pemberdayaan selanjutnya adalah pertanggungjawaban pegawai pada wewenang yang diberikan dengan menetapkan secara konsisten dan jelas tentang peran, standar, dan tujuan tentang penilaian terhadap kinerja pegawai, tahap ini sebagai sarana evaluasi terhadap kinerja pegawai dalam penyelesaian dan tanggung jawab terhadap wewenang yang diberikan; dan f) Communication, Langkah terakhir adalah adanya komunikasi yang terbuka untuk menciptakan saling memahami antara pegawai dan manajemen. Keterbukaan ini dapat diwujudkan dengan adanya kritik dan saran terhadap hasil dan prestasi yang dilakukan pekerja.

Kinerja atau prestasi adalah pengalihbahasaan dari kata Bahasa Inggris "*performance*". Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tingkatan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta (Stolovitch and Keeps, 1992). Kinerja sebagai kualitas dan kuantitas dari pencapaian tugas-tugas, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun perusahaan. Kinerja dipengaruhi oleh tiga faktor : (1) Faktor Individual yang mencakup kemampuan, keahlian, latar belakang dan demografi; (2) Faktor Psikologis terdiri dari persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi; (3) Faktor Organisasi terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur, *job design* dan budaya organisasi (Davis dan Newstrom 2002). Gomes (2003:195) menyatakan kinerja pegawai sebagai ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas. Dapat disimpulkan bahwa kinerja sumber daya manusia adalah prestasi atau hasil kerja (output) baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai sumber daya manusia persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkunegara (2009:17), membagi aspek-aspek kinerja atau ukuran dalam kinerja sebagai berikut: a) Mutu kerja; b) Kejujuran pegawai; c) Inisiatif; d) Kehadiran; e) Sikap; f) Kerjasama; g) Keandalan; h) Pengetahuan tentang

pekerjaan; i) Tanggung jawab; dan j) Pemanfaatan waktu.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori diatas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

H2 : Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

H3 : Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

H4 : Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

H5 : Pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptive dan explanatory survey, dilaksanakan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana kota Samarinda dan Tirta Mahakam Kutai Kartanegara di Tenggarong. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh karyawan tetap Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana kota Samarinda kecuali direksi, yang berjumlah 664 orang. Metode sampling yang digunakan adalah purposif sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kepemimpinan Visioner (X1) merupakan kemampuan pemimpin dalam merumuskan, mengkomunikasikan, mensosialisasikan dan mengimplementasikan pemikiran-pemikiran ideal yang berasal dari dirinya atau sebagai hasil interaksi sosial diantara anggota organisasi dan stakeholders yang diyakini sebagai cita-cita organisasi dimasa depan yang harus dicapai melalui komitmen semua personil. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan visi perusahaan
2. Memberikan arahan yg jelas tentang target yang akan dicapai
3. Memahami kelemahan dan kekuatan perusahaan
4. Kemampuan bereaksi/berani bertindak dalam meraih tujuan
5. Mampu menerapkan visi perusahaan ke arah yang lebih baik

Kompetensi (X2) merupakan kemampuan yang harus dimiliki seorang karyawan untuk dapat melaksanakan suatu pekerjaan atau jabatan secara sukses (efektif, efisien, produktif dan berkualitas) sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam penelitian ini kompetensi yang dimaksud adalah kompetensi personal karyawan. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)
2. Pemahaman (*Understanding*)
3. Keterampilan (*Skill*)
4. Sikap (*Attitude*)
5. Mampu berkomunikasi yang baik

Pemberdayaan karyawan (Y_1) adalah respon atau tanggapan karyawan tentang kemampuan untuk melakukan sesuatu dalam berkarya dan berperilaku yang memberikan kontribusi bagi perusahaan. Indikator-indikator pemberdayaan karyawan terdiri dari:

1. Membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan (*Trust*)
2. Menumbuhkan rasa percaya diri karyawan dengan menghargai kemampuan yang dimilikinya (*Confident*)
3. Mengembangkan lingkungan kerja yang mendorong kompetisi yang sehat (*Credibility*)
4. Adanya komunikasi yang terbuka untuk menciptakan saling memahami antara pegawai dan manajemen (*Communication*).

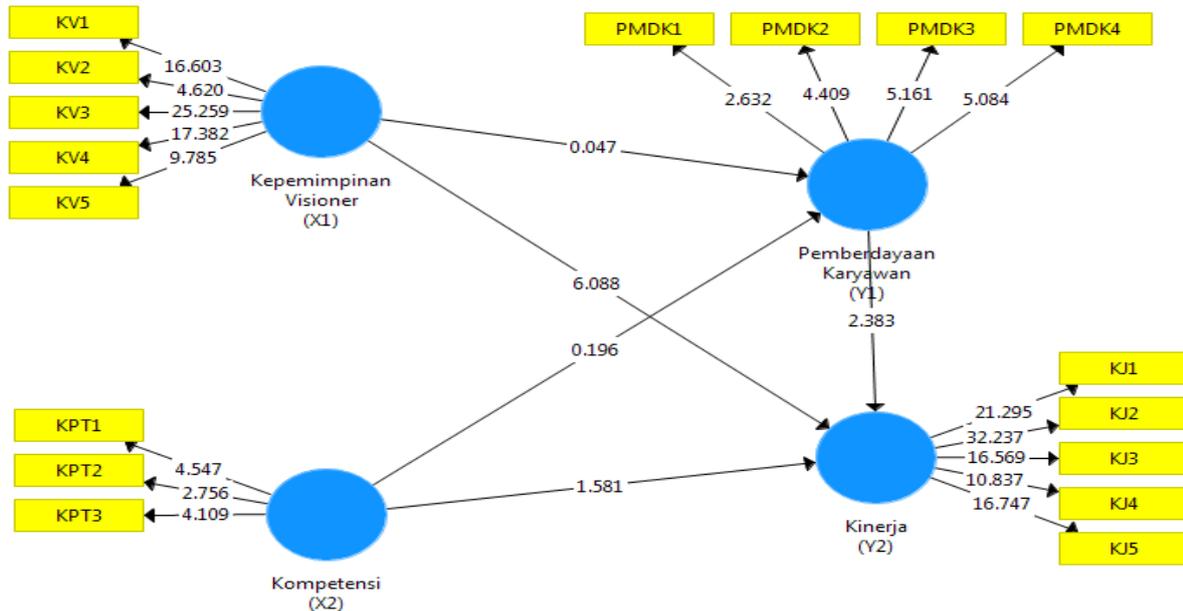
Kinerja Karyawan (Y_2) adalah pernyataan pimpinan terhadap hasil kerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dalam menyelesaikan tugasnya sesuai dengan standart yang ditentukan perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan adalah :

1. Ketepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Kualitas hasil pekerjaan karyawan.
3. Efisiensi waktu dalam melaksanakan pekerjaan.
4. Kreatifitas dalam penyelesaian pekerjaan.
5. Kemampuan bekerjasama dalam team kerja.

Penelitian tentang pengaruh Kepemimpinan Visioner, Kompetensi, Pemberdayaan dan Kinerja karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kencana Samarinda dan Tirta Mahakam di Kutai Kertanegara Tenggarong ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program *SmartPartial Least Square* (PLS) versi 3.0.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya dan stabilitas dari estimasi di evaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat bootstrapping mendapatkan estimasi path coefficient seperti berikut :



Gambar 4.1 Hasil Inner Model

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa kepemimpinan visioner memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja sebesar 6.088 (T-statistic > 1,96), variabel pemberdayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja sebesar 2.383 (T-statistic>1,96), sedangkan kompetensi terhadap pemberdayaan, kompetensi terhadap kinerja dan kepemimpinan visioner terhadap pemberdayaan, semua tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik dibawah 1,96. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.10 Tabel Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic
Kepemimpinan visioner (X1)-> Kinerja(Y2)	0.450	0.449	0.074	6.088
Kepemimpinan visioner (X1) -> Pemberdayaan (Y1)	-0.007	-0.024	0.148	0.047
Kompetensi (X2) -> Kinerja(Y2)	0.202	0.181	0.128	1.581
Kompetensi (X2) -> Pemberdayaan (Y2)	0.031	0.053	0.159	0.196
Pemberdayaan (Y1)-> Kinerja(Y2)	-0.271	-0.275	0.114	2.383

Sumber: Data Diolah, 2017

Pengaruh Kepemimpinan Visioner Terhadap Pemberdayaan

Setelah dilakukan pengujian terhadap data, diperoleh hasil bahwa kepemimpinan visioner tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan karyawan. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat tidak terbukti. Artinya Kepemimpinan visioner tidak berpengaruh terhadap pemberdayaan karyawan. Hal ini dapat dilihat dari fenomena dan hasil kuisioner yang ada bahwa kepemimpinan yang ada di perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) khususnya di samarinda dan di Kutai Kartanegara kurang responsif menyikapi permasalahan internal organisasi. Kurangnya bimbingan dan arahan dari pimpinan kepada karyawannya serta pimpinan sering menyerahkan pekerjaan kepada bagian tertentu saja padahal menyangkut pekerjaan pada bagian lain, hal ini menyebabkan sebagian karyawan merasa tidak mendapatkan kepercayaan sepenuhnya dari pimpinan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ratno Purnomo (2015) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepemimpinan terhadap pemberdayaan karyawan. Serta hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins (2001:195), kepemimpinan visioner adalah kemampuan pemimpin untuk menciptakan dan mengartikulasikan suatu visi yang realistis, dapat dipercaya, atraktif tentang masa depan bagi suatu organisasi.

Pengaruh Kompetensi terhadap Pemberdayaan

Setelah dilakukan pengujian terhadap data, diperoleh hasil bahwa kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan karyawan. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat tidak terbukti. Artinya Kompetensi tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pemberdayaan karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Samarinda dan Kutai Kartanegara. Berdasarkan fenomena yang ada bahwa karyawan tidak diberikan hak mereka dalam mendapatkan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keahlian karyawan yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan tugas mereka. Dengan adanya kondisi tersebut karyawan tidak memiliki kompetensi untuk dikembangkan dalam hal penyelenggaraan tugas pokok padahal tuntutan dunia usaha akan tenaga kerja terampil semakin tinggi. Kurangnya keahlian dan pengetahuan karyawan PDAM menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan PDAM atas pelayanan mereka. Dan kurangnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki karyawan menyebabkan mereka tidak sepenuhnya diberi wewenang dan tanggungjawab dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Pramudyo (2010) yang mengatakan bahwa kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, perilaku yang harus dimiliki seseorang dalam melaksanakan tugas keprofesionalannya.

Pengaruh Kepemimpinan Visioner Terhadap Kinerja

Berdasarkan pengujian terhadap data yang dihasilkan bahwa Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat terbukti. Artinya semakin baik kepemimpinan visioner maka semakin baik pula kinerja karyawan. Hal ini terbukti dari persentase jawaban tertinggi untuk setiap pertanyaan masalah gaya kepemimpinan visioner untuk menilai kepemimpinan perusahaan daerah air minum (PDAM) para karyawan menilai bahwa pimpinan sudah menjelaskan visi perusahaan dengan baik kepada karyawannya, pimpinan selalu memberikan arahan tentang target yang akan dicapai dalam pekerjaan, pimpinan memahami dengan baik kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan, dan pimpinan dapat bereaksi secara tepat atas segala ancaman dan peluang bagi perusahaan. Pimpinan visioner menerapkan gayanya bagi karyawannya, menciptakan, merumuskan, mengkomunikasikan dan mengimplementasikan pemikiran ideal yang berasal dari dirinya atau sebagai hasil interaksi sosial di antara karyawan dan stakeholder yang diyakini sebagai cita-cita sebuah perusahaan di masa depan yang harus diraih dan diwujudkan melalui komitmen semua personil. Dengan adanya gaya kepemimpinan yang visioner ini maka akan meningkatkan kinerja karyawan PDAM baik di Samarinda maupun karyawan PDAM di Kutai Kartanegara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chornelia dkk (2017) yang menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepemimpinan visioner terhadap kinerja.

Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja

Berdasarkan pengujian terhadap data yang dihasilkan bahwa Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan pada Perusahaan daerah air minum di Samarinda dan di Kutai kartanegara. Hal ini berarti tinggi rendahnya kompetensi yang dimiliki karyawan, kinerja karyawan tidak akan mengalami perubahan. Karyawan yang semakin bagus kompetensinya maka akan menunjukkan sikap dan perilaku yang positif, sehingga mereka merasa nyaman dalam bekerja. Namun apabila mereka mempunyai kompetensi yang rendah akan mempengaruhi kinerja mereka dalam perusahaan. Berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara masih banyaknya karyawan yang tidak memiliki kemampuan yang memadai dibidang kerja yang ditekuti saat ini, hal ini dikarenakan begitu banyaknya karyawan sehingga penempatan karyawan menjadi tidak ideal dan sebagian besar karyawan ditempatkan pada bidang kerja yang tidak sesuai dengan tingkat pendidikan yang dimilikinya. Dengan adanya fenomena yang ada maka tinggi rendahnya kompetensi yang dimiliki karyawan tidak berpengaruh terhadap kinerja, karena kebanyakan dari karyawan yang berkerja tidak sesuai dengan pendidikan dan kemampuan yang dimiliki. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yanuar (2013) yang menyatakan bahwa kompetensi memiliki korelasi positif terhadap kinerja.

Pengaruh Pemberdayaan Terhadap Kinerja

Berdasarkan pengujian terhadap data yang dihasilkan bahwa Pemberdayaan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PDAM Samarinda dan Kutai Kartanegara. Artinya semakin bagus pemberdayaan karyawan maka semakin bagus kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif melalui penyebaran questioner diperoleh jawaban sangat setuju dan setuju yang mendominasi beberapa pertanyaan yang diajukan bahwa dalam perusahaan terjalin kepercayaan antara manajemen dan karyawan, perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya diri karyawan dengan menghargai kemampuan yang dimiliki karyawan, adanya komunikasi yang terbuka untuk menciptakan saling memahami antara pegawai dan manajemen perusahaan. Makna dari penilaian karyawan terhadap pemberdayaan ini diasumsikan bahwa semakin efektif pelaksanaan pemberdayaan karyawan, maka akan semakin meningkat kinerja karyawan dan karyawan dapat menjalankan pelayanan terhadap masyarakat secara optimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan karyawan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat dengan kinerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Warsidi (2012) bahwa semakin diberdayakan pegawai maka pegawai akan memberikan kontribusi yang lebih besar pada kinerjanya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data serta perhitungan mengenai Kepemimpinan Visioner, Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan dengan mediasi Pemberdayaan Karyawan PDAM di Samarinda dan Kutai Kartanegara, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan Visioner tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemberdayaan Karyawan PDAM Samarinda dan Kutai Kartanegara artinya bagus tidaknya kepemimpinan visioner PDAM, pemberdayaan karyawan tidak mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena Pimpinan PDAM Samarinda dan Kutai kartanegara kurang responsif menyikapi permasalahan internal perusahaan.
2. Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan karyawan PDAM Samarinda dan Kutai Kartanegara artinya bagus dan tidaknya kompetensi yang dimiliki karyawan maka pemberdayaan karyawan tidak mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena kompetensi yang dimiliki oleh setiap karyawan tidak sesuai dengan pendidikan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Kepemimpinan Visioner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya semakin baik kepemimpinan visioner maka semakin baik pula kinerja karyawan. Hal ini terbukti dari persentase jawaban tertinggi untuk pertanyaan tentang kepemimpinan visioner, para karyawan menilai bahwa pimpinan sudah menjelaskan visi perusahaan dengan baik kepada karyawannya.
4. Kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti tinggi

rendahnya kompetensi yang di miliki karyawan, kinerja karyawan tidak akan mengalami perubahan. Berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Samarinda dan Kutai Kartanegara masih banyaknya karyawan yang tidak memiliki kemampuan yang memadai dibidang kerja yang ditekuni saat ini.

5. Pemberdayaan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya semakin bagus pemberdayaan karyawan maka semakin bagus kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif melalui penyebaran kuisisioner diperoleh jawaban bahwa dalam perusahaan telah terjalin kepercayaan antara manajemen dan karyawan

Daftar Pustaka

- Aan Komariah. 2005. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Azmi. IAG, Ahmad, ZA & Zainuddin, Y. 2009. *The Effects of Competency Based Career Development and Performance Management Practices on Service Quality : Some Evidence From Malaysian Public Organizations*. International Review of Business Reseach Papers, Vol.5, No.1, pp.97-112.
- Briscoe, J. P., & Hall, D. T. (1999). *Grooming and picking leaders using competency frameworks: Do they work?.* Organizational Dynamics(Autumn), 37–52.
- Cacciope, R. 1998. *Structured empowerment: an awardwinning program at The Brunswood Resort*. Leadership and Organization Development Journal. 19:5:264-74.
- Chornelia, Roro Merry. Rusmiwari, Sugeng dan Elmi. 2017. *Pengaruh Kepemimpinan Visioner terhadap Kinerja Pegawai dalam Memberikan Pelayanan Administrasi (Studi Kasus di Kantor Desa Pesanggrahan Kecamatan Batu Kota Batu)*. JISIP, Vol.6 No.2, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang.
- Davis, Keith and John W. Newstrom, 2002. *Perilaku dalam Organisasi*, Cetakan. Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Goldstein, I. L. and Buxton, V. M. 1982. *Training and Human Performance*. Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Judge, T.A Heller. D & Mount, M.K . 2002. Five Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta Analysis, Journal of Applied Psychology, 87 (3), 530-54.
- Kartanegara, Diana. 2003. *Strategi Membangun Eksekutif*. [Online]. Tersedia: <http://www.pln.co.id/fokus/ArtikelTunggal.asp?ArtikelId=268>.
- Khan, Sharafat. 2007. *The Key Being a Leader Company Empowerment*. Journal for. Quality and Participation. New Jersey.
- Kouzes M. James & Posner Z. Barry. 2004. *Kredibilitas (Terjemahan)*. Professional Books. Jakarta.
- Mahardiani. 2004. *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemberdayaan Karyawan di RS Roemani Semarang*. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. A.A. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Cetakan Kesembilan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mathis, L. Robert dan Jackson, John H. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Meylani. 2017. Pengaruh Pemberdayaan, Self Efficacy dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda. Skripsi FEB Unmul. Samarinda.
- McClelland, David C. 1994. *Human Motivation*. Cambridge University. New York.
- McLagan, P.A. 1997. *Competencies: the next generation*. Training and Development. Vol. 55 No.5, pp.40.
- Nawawi, Hadari. 2006. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Cetakan Pertama. Penerbit: Gadjah Mada University Press.
- Noe, Raymond A., John R. Hollenbeck, Barry Gerhart, and Patrick M. Wright. 2004. *Human Resource Management, Gaining Competitive Advantage*, Edition. McGraw-Hill.
- Pramudyo, A. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Dosen Negeri. Dipekerjakan Pada Kopertis Wilayah V Yogyakarta*. JBTI Vol.1, No.1.
- Purnomo, Ratno., Haryadi., Astuti, Debora Vivi Martining. 2015. *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Servant terhadap Kreativitas dengan Pemberdayaan Psikologis sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Organisasi Gereja Kristen Indonesia di Klasis Purwokerto)*. Jurnal Economics and Business Faculty, Universitas Jendral Soedirman.
- Rachmansyah, Yanuar. Kristanto, Rudi Suryo. Lukiastuti, Fitri dan Pramana, Susatya. 2013. *Pengaruh Kompetensi, Motivasi dan Pemberdayaan terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Wilayah Pemeriksaan Tegal)*. Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia, Antara Peluang dan Tantangan.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Budaya Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Russel, Joyce E.A. and H. John Bernardin. 1998. *Human Resources Management: an Experiential Approach. Second Edition*. McGraw Hill, New York.
- Sidharta, I & Lusiana, D. 2014. Analisis Faktor Penentu Kompetensi Berdasarkan Konsep Knowledge, Skill dan Ability (KSA) di Sentra Kaos Suci Bandung. Journal Computech & Bisnis, 8 (1), 49-60.
- Spencer, L. M dan Spencer, S. M., 1993, *Competent at Work. Model for Superior Performance*. John Wiley & Son, Inc. New York, Brisbane, Chichester, Toronto, Singapore.
- Spreitzer, G.M. 1997. *Toward a common ground in defining empowerment. Research in Organizational Change and Development, in Pasmore A. and Woodman W. (Ed), US: Elsevier Science/JAI Press*.
- Suparno. 2016. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mahakam Kutai Kartanegara. Tesis Pascasarjana MM Unmul. Samarinda.
- Stolovich, H.D and Keeps, E.J. 1992. *Handbook of Human Performance Technology A. Comprehensive Guide of Analysis and Solving Performance Problems in Organizations*. Journey Bass Publisher, San Fransisco.

- Warsidi. 2012. *Pengaruh Kepemimpinan Visioner dan Pemberdayaan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Tata Ruang dan Pemukiman Kabupaten Cianjur (Studi terhadap Persepsi Pegawai di Lingkungan Distarkim Kab. Cianjur)*. Jurnal Magister Manajemen Bisnis, Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga, Rajawali Press, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Malang (UNISMA), bekerjasama dengan Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIIS), dan Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Koordinator Wilayah Jawa Timur, menyelenggarakan

SEMINAR dan CALL FOR PAPERS

INOVASI BISNIS & MANAJEMEN 2018

SEMINAR

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
09.00 - 11.00

"Perkembangan Bisnis dan Manajemen di Era Teknologi 4.0"

Pembicara

Dr. Indrianawati

Kepala Program Studi S3 Manajemen,
Universitas Airlangga

"Sharing Session:

Strategi Publikasi Jurnal Ilmiah dengan Topik Bisnis Manajemen"

Pembicara

Dr. Putu Anom Mahadwartha

Kepala Program Studi S2 Magister Manajemen,
Universitas Surabaya

Registrasi Peserta Seminar

1 Februari - 30 April 2018 = Rp. 350.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit dan Makan Siang

CALL FOR PAPERS

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
11.00 - 14.30

"Untuk Seluruh Topik Manajemen yaitu:

**Manajemen Pemasaran; Manajemen Keuangan;
Manajemen Sumber Daya Manusia;
Manajemen Strategis;
Manajemen Rantai Pasok dan Teknologi Informasi;
Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis"**

Deadline Pengiriman Fullpapers = 10 Maret 2018
Pengumuman Penerimaan Papers = 11-17 Maret 2018

Registrasi Peserta Call for Papers dan Seminar

1 Februari - 31 Maret 2018 = Rp. 500.000

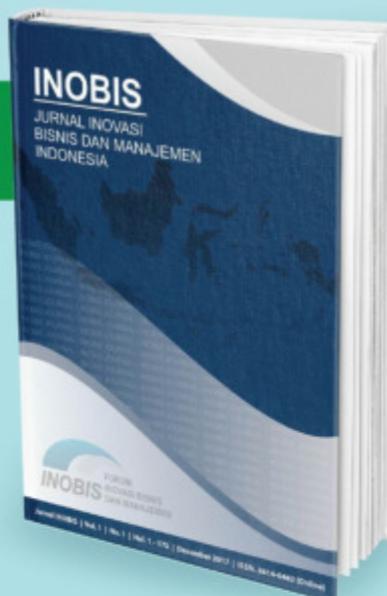
1 April - 11 April 2018 = Rp. 700.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit, Makan Siang dan Publikasi di Jurnal INOBIS

PUBLIKASI DI JURNAL INOBIS

Seluruh Artikel yang diterima dan dipresentasikan pada aktivitas Call for Papers INOBIS 2018 akan diterbitkan pada Jurnal INOBIS edisi penerbitan bulan Maret, Juni, September dan Desember 2018.

- Jurnal INOBIS - Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (ISSN Online 2614-0462)
- Diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIIS)
- Jurnal INOBIS diterbitkan sejak tahun 2017, dengan Frekuensi Penerbitan 4 (Empat) kali dalam 1 (satu) tahun.
- Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS.



INFORMASI DAN PENDAFTARAN

Panitia Seminar dan Call for Papers INOBIS 2018

🌐 <http://www.inobis.org/>

✉ inobis.info@gmail.com

SMS / 📞 08133322286



**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

