

DETERMINANTS OF STUDENT INTEREST IN STARTING A CAREER BECOME A PROFESSIONAL MARKETING

Determinan Ketertarikan Mahasiswa Dalam Memulai Karir Menjadi *Marketing* Profesional

Aris Listianto

Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: arrislistianto@gmail.com

Dimas Tri Prasetya

Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: dimas3prasetya@gmail.com

Dila Ratnasari Catur Putri

Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: nadilaaputry@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of management students' interest in choosing a career as a marketing professional. The main encouragement of this research is caused by the empirical study about the difficulty of finding work with limited employment, many people put aside work to become marketing, in other words marketing is not become a priority. Whereas, we know that marketing is the first step in starting a career in a company, because marketing is the spearhead of the company in introducing products to consumers. The sample of this research consisted of 200 management students in sixth semester and management students in eight semester who had taken marketing management courses. Based on the results and discussion of this research, it can be concluded that self efficacy and technology environment have a positive effect on students' interest in starting a career into marketing. While risk management, motivation, locus of control, and the social & cultural environment do not affect students' interest in starting a career into marketing.

Keywords: *Marketing, Management Risk, Self efficacy, Motivation, Locus Of Control, Technology Environment, Social and Cultural Environment.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat ketertarikan mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang dalam memilih karir sebagai marketing profesional. Dorongan utama penelitian ini dilatarbelakangi oleh kajian empiris mengenai sulitnya mencari pekerjaan dengan lapangan kerja yang sangat terbatas, menjadi seorang marketing merupakan alternatif pilihan yang besar karena marketing merupakan ujung tombak perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 mahasiswa manajemen semester 6 dan 8 yang sudah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa self efficacy dan lingkungan teknologi berpengaruh positif pada minat mahasiswa untuk memulai karir menjadi marketing. Sedangkan manajemen risiko,

motivasi, Locus of control, dan lingkungan sosial & budaya tidak berpengaruh pada minat mahasiswa memulai karir menjadi marketing.

Kata Kunci: Marketing, Manajemen Risik, Self Efficacy, Motivasi, Locus Of Control, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Sosial dan Budaya.

A. PENDAHULUAN

Isu pemasaran yang menjadi perhatian saat ini adalah seberapa jauh perusahaan dapat melacak pergerakan individu di dunia maya (*internet*). Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Perusahaan harus membuat pelanggan terlibat sejauh mungkin dalam pengembangan perusahaan seperti mengumpulkan saran-saran dari pelanggan mengenai pengembangan produk, *customer service*, dan ide-ide baru.

Marketing merupakan perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan.

Di tengah-tengah sulitnya mencari pekerjaan, banyak orang yang mengesampingkan pekerjaan marketing dengan kata lain marketing bukan sebagai prioritas utama dalam berkarir. Sedangkan marketing merupakan ujung tombak untuk mendapatkan hasil keuntungan bagi perusahaan. Mahasiswa beranggapan bahwa di masa mendatang mempunyai banyak peluang lowongan kerja yang besar sehingga banyak dicari oleh organisasi maupun perusahaan, akan tetapi bukan sebagai marketing yang mereka inginkan. Padahal marketing merupakan ujung tombak perusahaan agar produk/jasanya dapat terinformasikan oleh para konsumen.

Pada penelitian Din dkk (2016), Variabel rencana bisnis, pemikiran risiko dan *self-efficacy* terkait secara signifikan dengan efektivitas program kewirausahaan sedangkan variabel kebutuhan akan prestasi dan *locus of control* tidak signifikan. Variabel *self-efficacy* merupakan persepsi terhadap efikasi diri setiap individu berkembang dari pencapaian secara berangsur-angsur akan kemampuan dan pengalaman tertentu secara terus-menerus. Pada penelitian Hanny Siagian (2016) secara parsial modal yang kecil, waktu yang fleksibel, tidak berpengalaman, dapat menentukan penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dapat menentukan penghasilan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan mahasiswa. Secara parsial variabel dapat menentukan penghasilan yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Hasil penelitian Firyanti dan Farah Oktafani (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem Multi level Marketing di PT. Melia Sehat Sejahtera faktor yang paling dominan menjadi alasan dalam bergabung di bisnis Multi level Marketing adalah faktor Tanpa Reward karena mempunyai % of variance, yaitu sebesar 17,817%. Faktor ini terbentuk oleh Reward yang diberikan realistis, Pelatihan (*training*), Cepat dalam mewujudkan cita-cita, Pendukung sistem terbaik dan Mudah diaplikasikan. Hal ini peneliti termotivasi bagaimana mahasiswa manajemen ketertarikan untuk menjadi marketing dalam gelar sarjana mudanya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pengharapan

Teori Harapan (*expectancy theory*) dari Vroom (1964) dalam Nurjanah (2015) menunjukkan bahwa kekuatan dari suatu kecenderungan untuk bertindak dalam cara tertentu bergantung pada kekuatan dari suatu harapan bahwa tindakan tersebut akan diikuti dengan hasil yang ada dan pada daya tarik dari hasil itu terhadap individu tersebut. Berikut tiga asumsi pokok teorinya:

- a. Setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh hal tertentu. Ini disebut sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.
- b. Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Ini disebut valensi (*valence*) sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan.
- c. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Manajemen Risiko terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Manajemen risiko secara sederhana merupakan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, budaya dan masyarakat menurut Djojosoedarso (2003:4). Jadi, mencakup kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun, memimpin/mengkoordinasi, dan mengawasi (termasuk mengevaluasi) program penanggulangan risiko sebagai marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferreira et al (2016) meneliti variabel penelitian berupa motivasi, perencanaan bisnis, dan manajemen risiko. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan lebih tinggi pada siswa yang mempunyai pengalaman menjadi pengusaha. Dalam proses menciptakan bisnis, ditunjukkan bahwa kedua kelompok mahasiswa berhati-hati dalam mengelola risiko bisnis, namun kelompok pengusaha mempunyai potensi menjadi calon pengusaha tampak lebih peduli dengan perencanaan bisnis daripada kelompok yang berpengalaman.

H₁. Manajemen Risiko berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

Pengaruh Hubungan *Self-Efficacy* Terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Self Efficacy adalah persepsi terhadap kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan individu yang berkembang dari pencapaian secara berangsur-angsur akan kemampuan dan pengalaman tertentu secara terus-menerus, Bandura (1997). Jadi Kemampuan memersepsikan secara kognitif terhadap kemampuan yang dimiliki memunculkan keyakinan atau kemantapan diri yang akan digunakan sebagai landasan bagi individu untuk berusaha semaksimal mungkin mencapai target dalam melakukan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Din (2016) dengan variabel penelitian rencana bisnis, pemikiran risiko, *self-efficacy*, kebutuhan akan prestasi, dan *locus of control*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rencana bisnis, pemikiran risiko dan *self-efficacy* terkait secara signifikan dengan efektivitas program kewirausahaan sedangkan variabel kebutuhan akan prestasi dan *locus of control* tidak signifikan. Temuan ini mengungkapkan hubungan antara

faktor rencana bisnis, pemikiran risiko, dan *self-efficacy* dan efektivitas program kewirausahaan yang merupakan peningkatan rencana bisnis, berfikir risiko dan *self-efficacy* akan mengarah pada peningkatan tingkat efektivitas program kewirausahaan.

H₂. Self-Efficacy berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dari perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya Robbins (2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferreira et al (2016) meneliti variabel penelitian berupa motivasi, perencanaan bisnis, dan manajemen risiko. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan lebih tinggi pada siswa yang mempunyai pengalaman menjadi pengusaha. Dalam proses menciptakan bisnis, ditunjukkan bahwa kedua kelompok mahasiswa berhati-hati dalam mengelola risiko bisnis, namun kelompok pengusaha mempunyai potensi menjadi calon pengusaha tampak lebih peduli dengan perencanaan bisnis daripada kelompok yang berpengalaman.

H₃. Motivasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

Pengaruh Locus Of Control Terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Locus of control merupakan salah satu variabel kepribadian (*personality*), yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib (*destiny*) sendiri (Kreitner dan Kinicki, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Din (2016) dengan variabel penelitian rencana bisnis, pemikiran risiko, *self-efficacy*, kebutuhan akan prestasi, dan *locus of control*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rencana bisnis, pemikiran risiko dan *self-efficacy* terkait secara signifikan dengan efektivitas program kewirausahaan sedangkan variabel kebutuhan akan prestasi dan *locus of control* tidak signifikan. Temuan ini mengungkapkan hubungan antara faktor rencana bisnis, pemikiran risiko, dan *self-efficacy* dan efektivitas program kewirausahaan yang merupakan peningkatan rencana bisnis, berfikir risiko dan *self-efficacy* akan mengarah pada peningkatan tingkat efektivitas program kewirausahaan.

H₄. Locus of control berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

Pengaruh lingkungan sosial dan budaya Terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Garna (2007) menjelaskan istilah sosial budaya menunjukkan saling hubungan yang erat antara faktor sosial dan budaya, dua unsur dimana kehidupan manusia itu berada. Gambaran tentang bagaimana faktor sosial budaya itu penting diperhatikan dalam kehidupan seperti yang diperlihatkan dalam uraian berikut tentang prestise sosial di pedesaan bahwa "prestise dalam masyarakat tradisional adalah merupakan motivasi penting dalam membawa kepada perubahan, motivasi terhadap prestise terdapat dalam faktor-faktor kultur sosial tradisional yang menjelaskan perubahan pada masyarakat tradisional, keinginan terhadap prestise menjadi suatu prioritas utama"

Menurut Handoko et al (2016) variabel faktor Sosial dan faktor Budaya mempunyai pengaruh parsial dan simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di kompleks perumahan Bumi Meranti Wangi kota Malang.

H₅. Lingkungan sosial dan budaya berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

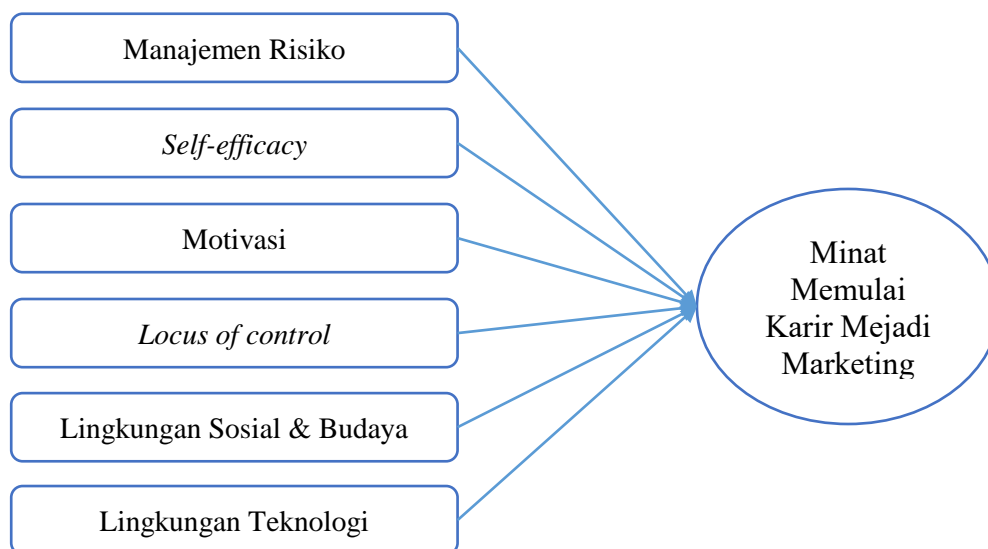
Pengaruh Hubungan Lingkungan Teknologi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Pemilihan Karir sebagai Marketing.

Semakin canggihnya dunia teknologi, semakin canggih pula cara orang menyampaikan informasi. Dengan adanya informasi yang semakin mudah didapatkan. Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai yang ada di masyarakat (Ibnu, 2013).

Penelitian Rahmadi (2016), Dengan variabel penelitian lingkungan sosial dan keluarga, inovasi dan kreativitas, lingkungan teknologi dan memiliki modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri sangat tinggi dan dari hasil uji statistik dari beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah faktor inovasi dan kreatifitas serta lingkungan teknologi. Walaupun faktor-faktor yang lain seperti lingkungan sosial dan keluarga, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

H₆. Lingkungan teknologi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berkarir sebagai marketing.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

C. METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria:

- a. Mahasiswa manajemen semester 5 dan 7
- b. Sudah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran.

Variabel penelitian dan Pengukuran Variabel Manajemen Risiko (MR)

Manajemen risiko secara sederhana merupakan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan,

budaya dan masyarakat menurut Djojosoedarso (2003:4),. Jadi mencakup kegiatan merencanakan, mengorganisir, menyusun, memimpin atau mengkoordinasi, dan mengawasi (termasuk mengevaluasi) program penanggulangan risiko sebagai *marketing*.

Self efficacy (SE)

Self Efficacy adalah persepsi terhadap kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan individu yang berkembang dari pencapaian secara berangsur-angsur akan kemampuan dan pengalaman tertentu secara terus-menerus, Bandura (1997). Jadi Kemampuan memersepsikan secara kognitif terhadap kemampuan yang dimiliki memunculkan keyakinan atau kemandirian yang akan digunakan sebagai landasan bagi individu untuk berusaha semaksimal mungkin mencapai target dalam melakukan pemasaran.

Motivasi (MOT)

Motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dari perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya Robbins (2006). Motivasi dalam kondisi internal yang dapat membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu, dan membuat tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

Locus of control (LOC)

Locus of control merupakan salah satu variabel kepribadian (*personality*), yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib (*destiny*) sendiri (Kreitner dan Kinicki, 2005).

Lingkungan Sosial dan Budaya (LSB)

Garna (2007) menjelaskan istilah sosial budaya menunjukkan saling hubungan yang erat antara faktor sosial dan budaya, dua unsur dimana kehidupan manusia itu berada. Gambaran tentang bagaimana faktor sosial budaya itu penting diperhatikan dalam kehidupan seperti yang diperlihatkan dalam uraian berikut tentang prestise sosial di pedesaan bahwa "prestise dalam masyarakat tradisional adalah merupakan motivasi penting dalam membawa kepada perubahan, motivasi terhadap pretise terdapat dalam faktor-faktor kultur sosial tradisional yang menjelaskan perubahan pada masyarakat tradisional, keinginan terhadap prestise menjadi suatu prioritas utama".

Lingkungan Teknologi (LT)

Semakin canggihnya dunia teknologi, semakin canggih pula cara orang menyampaikan informasi. Dengan adanya informasi yang semakin mudah didapatkan. Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai yang ada di masyarakat (Ibnu, 2013). Komunikasi sebagai media pendidikan dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi seperti telepon, komputer, internet, e-mail (Supriyanto, 2015).

Minat mahasiswa menjadi marketing (MMM)

Menurut Ahmadi (2009) "Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Dalam memilih karir yang dijalannya, mahasiswa Akuntansi memiliki berbagai macam pertimbangan untuk memilih karir apa yang akan dijalannya. Minat mahasiswa sebagai suatu upaya untuk mencapai keinginan dalam memilih karir dan apa yang diusahakan demi mendapatkan kematangan diri. Minat dapat juga diartikan sebagai kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas (Kreitner dan Kinicki, 2005).

Metoda Analisis Data

Sebelum dianalisis dan di uji hipotesisnya, terlebih dahulu dilakukan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan

Cronbach Alpha (α) untuk melihat item dan keseluruhan kuesioner itu valid dan reliabel atau tidak. Setelah itu barulah melakukan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (*Goodness of fit test*) dan Uji t. Model persamaan Regresi Linier berganda :

$$MMP = a + \beta_1MR + \beta_2SE + \beta_3MOT + \beta_4LC + \beta_5LSB + \beta_6TI + e$$

Keterangan :

MMP	=	Minat Menjadi Marketing Profesional
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_8$	=	Koefisien regresi dari X
E	=	<i>Error</i> / Residual
MR	=	Manajemen Risiko
SE	=	<i>Self-efficacy</i>
M	=	Motivasi
LC	=	<i>Locus of Control</i>
LSB	=	Lingkungan Sosial Budaya
TI	=	Teknologi Informasi

D. HASIL

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana sample diambil dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran dan jumlah sampel yang disebar sebanyak 200 kuesioner dan kembali semuanya, tetapi yang bisa digunakan dan diolah dalam penelitian ini berjumlah 190 kuesioner. Sisanya tidak dapat digunakan karena kurang lengkapnya jawaban dan data.

Uji Validitas

Parameter yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan melihat nilai faktor *loading*. Hasil uji validitas pada menunjukkan bahwa indikator pada suatu konstruk di dalam model pengukuran memenuhi syarat, dengan nilai *factor loading* > 0,5, Sehingga semua digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
Manajemen Risiko (MR)	0,725	Reliabel
Self Efficacy (SE)	0,775	Reliabel
Motivasi (MOT)	0,739	Reliabel
Locus Of Control (LOC)	0,721	Reliabel
Lingkungan Teknologi (LT)	0,779	Reliabel
Lingkungan Sosial Budaya (LSB)	0,742	Reliabel
Minat Mahasiswa Marketing (MMM)	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Manajemen Risiko, *Self Efficacy*, Motivasi, *Locus Of Control*, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Sosial Budaya, Minat Mahasiswa *Marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,529	2,483		0,616	0,539
MR	0,061	0,092	0,050	0,665	0,507
SE	0,479	0,094	0,360	5,103	0,000
MOT	-0,006	0,083	-0,006	-0,068	0,946
LOC	0,161	0,083	0,162	1,925	0,056
LT	0,188	0,090	0,157	2,080	0,039
LSB	-0,070	0,064	-0,068	-1,093	0,276

Sumber: Data primer diolah, 2018

$$MMP = 1,529 + 0,061MR + 0,479SE - 0,006MOT + 0,161LOC + 0,188LT - 0,070LSB + e$$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R square* besarnya R^2 sebesar 0,328. Hal ini berarti bahwa variabel manajemen risiko, *self efficacy*, motivasi, *locus of control*, lingkungan teknologi, lingkungan sosial budaya dalam menjelaskan minat mahasiswa menjadi marketing profesional sebesar 32,8% sedangkan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor dari luar model pada penelitian ini.

Uji F

Hasil uji *goodness of fit test* menunjukkan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung sebesar 14,873. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini bagus (*fit*).

Uji t

Tabel 4 Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Manajemen Risiko	0,665	1,97301	0,507	H1 tidak diterima
<i>Self Efficacy</i>	5,103	1,97301	0,000	H2 diterima
Motivasi	-0,068	1,97301	0,946	H3 tidak diterima
<i>Locus Of Control</i>	1,925	1,97301	0,056	H4 tidak diterima
Lingkungan Teknologi	2,080	1,97301	0,039	H5 diterima
Lingkungan Sosial dan Budaya	-0,787	1,978	0,433	H6 tidak diterima

Pengaruh Manajemen Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ $0,507 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen risiko tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi marketing profesional sehingga **H₁ tidak diterima**. Penelitian yang dilakukan oleh Ferreira et al (2016) Dalam proses menciptakan bisnis, ditunjukkan bahwa mahasiswa berhati-hati dalam mengelola risiko bisnis, namun kelompok pengusaha mempunyai potensi menjadi calon pengusaha tampak lebih peduli dengan perencanaan bisnis daripada kelompok yang berpengalaman. Besar kecilnya pengaruh manajemen risiko dalam jiwa mahasiswa manajemen tidak berpengaruh atau tidak merubah minat mahasiswa tersebut untuk menjadi marketing profesional. Artinya, besar kecilnya pengaruh manajemen risiko dalam jiwa mahasiswa manajemen tidak berpengaruh atau tidak merubah minat mahasiswa tersebut untuk menjadi marketing profesional. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Pengaruh Self Efficacy Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value}$ $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi marketing profesional sehingga **H₂ diterima**. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Din (2016) dengan variabel penelitian rencana bisnis, pemikiran risiko, *self-efficacy*, kebutuhan akan prestasi, dan *locus of control*. Temuan ini mengungkapkan hubungan antara faktor rencana bisnis, pemikiran risiko, dan *self-efficacy* dan efektivitas program kewirausahaan yang merupakan peningkatan rencana bisnis, berfikir risiko dan *self-efficacy* akan mengarah pada peningkatan tingkat efektivitas program kewirausahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa manajemen menjadi marketing profesional. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap suatu karir atau profesi marketing profesional maka semakin tinggi minat mereka menjadi marketing profesional. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh hal tertentu. Ini disebut sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value}$ $0,946 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi *marketing* profesional sehingga **H₃ tidak diterima**. Penelitian yang dilakukan oleh Ferreira et al (2016) meneliti variabel penelitian berupa motivasi, perencanaan bisnis, dan manajemen risiko. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan lebih tinggi pada siswa yang mempunyai pengalaman menjadi pengusaha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen menjadi *marketing* profesional. Artinya, besar kecilnya pengaruh motivasi dalam jiwa mahasiswa manajemen tidak berpengaruh atau tidak merubah minat mahasiswa tersebut untuk menjadi marketing profesional. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), tingkat sampai mana individu tersebut yakin bahwa bekerja pada tingkat tertentu akan menghasilkan pencapaian yang diinginkan.

Pengaruh *Locus Of Control* Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value } 0,056 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Locus Of Control* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi marketing profesional sehingga **H₄ tidak diterima**. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Din (2016) dengan variabel penelitian rencana bisnis, pemikiran risiko, *self-efficacy*, kebutuhan akan prestasi, dan *locus of control*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rencana bisnis, pemikiran risiko dan *self-efficacy* terkait secara signifikan dengan efektivitas program kewirausahaan sedangkan variabel kebutuhan akan prestasi dan *locus of control* tidak signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *locus of control* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen menjadi marketing profesional. Artinya, Setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh hal tertentu. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), ini disebut sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.

Pengaruh Lingkungan Sosial dan Budaya Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value } 0,433 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial dan Budaya tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi marketing profesional sehingga **H₆ tidak diterima**. Menurut Handoko et al (2016) variabel faktor Sosial dan faktor Budaya mempunyai pengaruh parsial dan simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di kompleks perumahan Bumi Meranti Wangi kota Malang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sosial dan Budaya tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen menjadi *marketing professional*. Artinya, besar kecilnya pengaruh sosial budaya dalam jiwa mahasiswa manajemen tidak berpengaruh atau tidak merubah minat mahasiswa tersebut untuk menjadi *marketing professional*. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Ini disebut valensi (*valence*) sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan

Pengaruh Lingkungan Teknologi Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Menjadi Marketing Profesional

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $p\text{ value } 0,039 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Lingkungan teknologi berpengaruh terhadap minat mahasiswa manajemen untuk menjadi marketing profesional sehingga **H₅ diterima**. Penelitian Rahmadi (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri sangat tinggi dan dari hasil uji statistik dari beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah faktor inovasi dan kreatifitas serta lingkungan teknologi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lingkungan Teknologi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa manajemen menjadi *marketing professional*. Artinya, besar kecilnya pengaruh lingkungan teknologi dalam lingkungan mahasiswa manajemen berpengaruh atau merubah minat mahasiswa tersebut untuk menjadi marketing profesional. Berdasarkan Teori Harapan (*expectancy theory*), suatu kesempatan yang diberikan akan terjadi karena perilaku atau suatu penilaian bahwa kemungkinan sebuah upaya akan menyebabkan kinerja yang diharapkan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* lingkungan teknologi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi *marketing*. Sedangkan manajemen

risiko, motivasi, *locus of control* dan lingkungan sosial & budaya tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi *marketing*.

Beberapa saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu 1) Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bebas seperti *gender* dan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi *marketing profesional*, dan 2) Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas wilayah sampel penelitian, tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Magelang saja tetapi juga di PTS maupun PTN di Jawa Tengah sehingga diperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Brown dan Inouge dalam A. Bandura. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, (New York: W.H.Freeman and Company).
- Din, Badariah. Abdul Rahim Anuar dan Mariana Usman. 2016. The Effectiveness of the Entrepreneurship Education Program in Upgrading Entrepreneurial Skills among Public University Students. *Internasional Research Symposium in Service Management*. 224, 117-123.
- Djojosoedarso, Soeisno. *Prinsip-prinsip manajemen risiko dan asuransi*.1999 .Jakarta: Salemba Empat.
- Firyanti Izza dan Farah Oktafani. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Member PT. Melia Sehat Sejahtera). *E-Proceeding Of Manajemen: Vol. 2, NO. 1 April 2015*. Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Garna, H. J. K. 2007. *Kebiasaan dan Adat Dalam Kehidupan : Kajian Dan Analisis Budaya Indonesia*. Bandung: Primako Akademika dan Judistira Garna Foundation.
- George Ritzer. 2012. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kreitner dan Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*, buku 1 Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmadi, Afif Nur. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri. *EkoNiKa*. 1(2), 153-169.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan; Editor: Agus Widyanoro, Edisi 10. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Siagian, Hanny. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Stie Mikroskil dalam Keikutsertaan Bisnis Multi Level Marketing. *Business Management Journal Vol. 12 No. 1 Maret 2016*. STIE MIKROSKIL.
- Sugiyono. 2012. *Metoda Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Aji. *Pengantar Teknologi Informasi*. 2005. Salemba Infotek. Jakarta.