

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT BERWIRSAUSAHA MAHASISWA BSI YOGYAKARTA

Atun Yulianto

Program Studi Perhotelan Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta
Jl. Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman Telp.0274-4342536
email: atun.aty@bsi.ac.id

Abstract

The small interest of students BSI Yogyakarta in entrepreneurship became an the problems which is the focus of this study. This situation is indicated by the least amount of students the following sort course entrepreneur that ever into a work program BSI Entrepreneur Center. Based on this, researchers attempted to knowing several factors such as the social environment, consumer behavior and perception against student interest in entrepreneurship. The method used is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis for knowing effect independent variables against the dependent variable either partially or simultaneously. T tests were done partially for social environment and consumer behavior no effect against the interest of students in entrepreneurship. Perception as an independent variable last as measured by t test showed significant effect against the interest of students in entrepreneurship. While the simultaneously based on the results of F test showed the significant influence between variable social environment, consumer behavior and perception simultaneously against interest of BSI Yogyakarta students in entrepreneurship.

Keywords: socialenvironment, consumer behavior, perceptions

PENDAHULUAN

Pengangguran yang relatif tinggi masih menjadi pekerjaan bagi pemerintah Indonesia dan seluruh pihak terkait agar dapat bersinergi, terstruktur, dan sistematis mengatasi masalah tersebut bersama-sama. Penyebab utama keadaan ini adalah kurangnya lapangan pekerjaan dalam negeri untuk menampung jumlah tenaga kerja yang meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tercatat bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia pada Agustus 2012 mencapai 6,14 persen atau 7.24 juta orang, memang mengalami penurunan dibanding TPT Februari 2012 sebesar 6,32 persen dan TPT Agustus 2011 sebesar 6,56 persen atau 7.70 juta orang, namun jumlah kuantitas masih tetap tinggi (www.bps.go.id/getfile.php?news=970).

Kesulitan untuk mendapatkan kesempatan kerja bukan hanya dialami oleh mereka yang tak menikmati pendidikan menengah dan tinggi, akan tetapi bagi para lulusan pendidikan tinggipun mengalami hal yang sama. Dimana-mana sebagian masyarakat masih kesulitan mendapatkan pekerjaan, sehingga secara akumulasi dari tahun ke tahun angkatan kerja semakin bertambah. Angkatan kerja dari suatu daerah belum tentu terserap oleh daerah itu sendiri. Maka dampaknya perpindahan penduduk dari desa ke kota sering terjadi terkadang bersamaan dengan suatu peristiwa tahunan misalnya hari lebaran atau tahun baru. Bilamana peluang untuk mendapatkan pekerjaan melalui sektor formal tidak diperoleh

sementara kebutuhan dasar harus dipenuhi, berwirausaha menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

Lingkungan sosial dari keluarga seperti pekerjaan orang tua yang terlihat semenjak kecil hingga dewasa cenderung berpengaruh terhadap keputusan seseorang menentukan untuk bekerja kepada orang lain atau memiliki usaha sendiri. Menurut Alma (2010:7), lingkungan dalam bentuk “*role model*” berpengaruh terhadap minat berwirausaha. *Role model* ini biasanya melihat kepada orang tua, saudara, keluarga yang lain (kakek, paman, bibi, anak), teman-teman, pasangan, atau pengusaha sukses yang diidolakannya. Sementara dilain hal tingkat finansial seseorang menentukan seberapa besar konsumsi untuk kebutuhan pokok dan investasinya. Adakalanya untuk memulai investasi usaha seseorang memerlukan pemicu (*trigger event*) yang bersumber dari kemampuan finansial yang dimiliki, walaupun hal itu tidak mutlak berlaku untuk semua usaha.

Banyak orang menyatakan bahwa kesuksesan di masa depan dengan finansial yang kuat memerlukan upaya dengan mengenyam pendidikan tinggi. Menurut Hisrich dalam Alma (2010:8), menyatakan bahwa “hampir 70% wanita pengusaha pernah mengenyam pendidikan diploma, atau S1. Dengan berbagai disiplin ilmu kemudian melengkap

pengetahuannya dalam bidang finance, perencanaan strategis, marketing, manajemen, komunikasi, menulis dan berbicara yang lancar”. Hal ini sering berdampak pada persepsi masyarakat. Persepsi sebagai masyarakat tentang wirausaha adalah beranggapan suatu pekerjaan yang penuh ketidakpastian sehingga membutuhkan pertimbangan matang termasuk kaum muda untuk menjadikan wirausaha sebagai pilihan hidup dan masa depannya.

AMIK BSI Yogyakarta memiliki program tahunan untuk merangsang mahasiswa memiliki minat yang besar terhadap dunia wirausaha. Setiap tahun diadakan sebuah kegiatan yang diberi nama *sort course entrepreneur* oleh BSI Entrepreneur Center selaku bagian dari lembaga yang diberikan wewenang mengembangkan entrepreneurship dari kalangan mahasiswa BSI. Namun dari sekian banyak mahasiswa tercatat hanya sebagian kecil saja yang memutuskan mengikuti kegiatan ini tiap tahunnya. Berdasarkan pemikiran dan fakta yang telah disampaikan diatas, maka peneliti terpanggil untuk mengkaji secara mendalam untuk menjawab

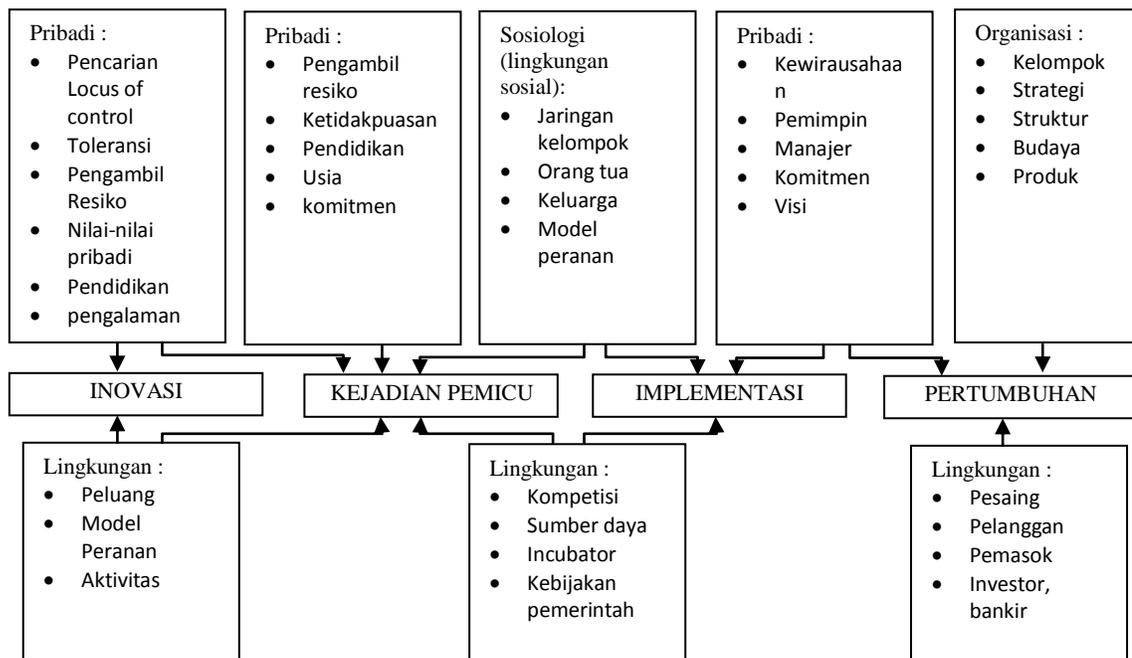
pertanyaan apakah terdapat pengaruh antara lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi terhadap minat berwirausaha dikalangan mahasiswa khususnya BSI Yogyakarta.

Sesuai dengan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dari lingkungan sosial, perilaku konsumendan persepsi terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta, dan mengetahui pengaruh antara lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta

LANDASAN TEORI

1. Lingkungan Sosial

Menurut Suryana (2009:62), terdapat faktor dari dalam dan dari luar individu yang berpengaruh dalam individu berwirausaha. Secara lebih detail faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam suatu bagan model proses kewirausahaan sebagai berikut :



Sumber : Suryana(2009)

Gambar 1. Model Proses kewirausahaan

Faktor-faktor dari dalam meliputi hak kepemilikan (*property right*), kemampuan/kompetensi (*ability/competency*) dan insentif (*incentive*). Sedangkan faktor dari luar meliputi faktor lingkungan. Inovasi menjadi awal berkembangnya dunia kewirausahaan.

Seperti terlihat pada alur gambar 1 diatas, inovasi dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan dan sosiologi. Faktor individu pemicu kewirausahaan adalah *locus of control*, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen, dan

ketidakpuasan. Faktor pemicu dari lingkungan meliputi peluang, model peran, aktifitas, pesaing, incubator, sumberdaya, dan kebijakan pemerintah, sedangkan lingkungan sosial meliputi keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok. Pertumbuhan kewirausahaan sangat bergantung pada kemampuan pribadi, organisasi dan lingkungan pelaku wirausaha. Faktor lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan kewirausahaan adalah pesaing, pelanggan, pemasok, dan lembaga-lembaga keuangan yang akan membantu pendanaan. Faktor dari pribadi meliputi komitmen, visi, kepemimpinan, dan kemampuan manajerial, sedangkan faktor yang berasal dari organisasi terdiri dari kelompok, struktur, budaya, dan strategi.

Lingkungan sosial menurut Alma (2010:6), dalam sebuah aplikasi bentuk role models adalah didasarkan pada pandangan seseorang terhadap aktifitas orang tua, saudara, keluarga yang lain (seperti kakek, paman, bibi, anak), teman-teman, pasangan atau pengusaha yang diidolakan. Secara langsung maupun tidak langsung lingkungan keluarga dapat membentuk persepsi seseorang untuk memandang baik tidaknya suatu objek untuk diikuti seperti dunia kewirausahaan. Beberapa faktor kritis yang mendorong seseorang memulai berbisnis menurut Bygrave (1994) dalam Alma (2010:9), yaitu :

- a) Personal, menyangkut aspek aspek kepribadian seseorang
- b) Sociological, menyangkut masalah hubungan dengan lingkungan sosial seperti family
- c) Environmental, menyangkut masalah hubungan dengan lingkungan internal

2. Perilaku Konsumen

Setiap individu secara normal memiliki dorongan untuk membelanjakan kekayaannya guna memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya baik secara rasional maupun emosional. Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan menggunakan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan. Termasuk dalam kebutuhan konsumsi ini antara lain adalah pengeluaran untuk pakaian, sandang pangan, dan papan (Wiliasih, 2008). Stimuli perilaku konsumen masyarakat dipengaruhi berbagai informasi yang disampaikan pemasar mengenai

produk, harga, lokasi, dan promosi dan apabila diaplikasikan dalam perusahaan jasa maka dapat ditambahkan lagi dengan bukti fisik, manusia dan proses. Setelah semua keadaan terpenuhi maka hasil penilaian berbagi informasi akan direspon sehingga muncul produk apa yang akan mereka beli, merk, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membelinya.

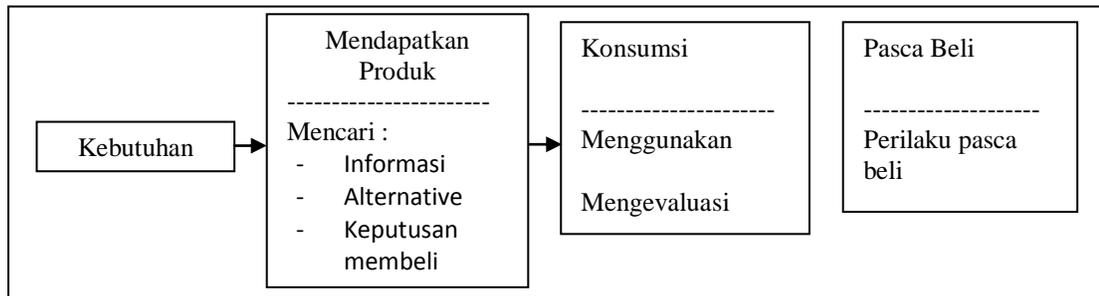
Dalam Memenuhi kebutuhan dan keinginannya setiap individu memiliki sejumlah perilaku, yang dalam literature sering disebut dengan perilaku konsumen (*consumers behavior*). Menurut Sciffman-Kanuk dalam Nitisusastro (2009:114), studi perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana individu-individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk mengkonsumsi barang kebutuhan terkait, termasuk didalamnya jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli itu, kapan mereka membeli itu, dimana mereka membeli itu dan seberapa sering mereka membeli itu. Secara lebih sederhana perilaku konsumen adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen pada saat akan memutuskan untuk membeli produk baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Solomon dalam Ferrina (2004:8), perilaku konsumen dalam pembelian adalah proses yang melibatkan kegiatan pembelian, penggunaan atau penentuan barang, jasa, gagasan atau pengalaman seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Prasetidjo dan Ihalauw (2005:9-10) ada beberapa hal yang membedakan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, antara lain :

- a) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

- (1) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- (2) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- (3) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi
- Proses diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Prasetidjo dan Ihalaauw (2005)

Gambar 2. Proses Perilaku Konsumen

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen seseorang akan dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan yang diikuti proses pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi pasca beli.

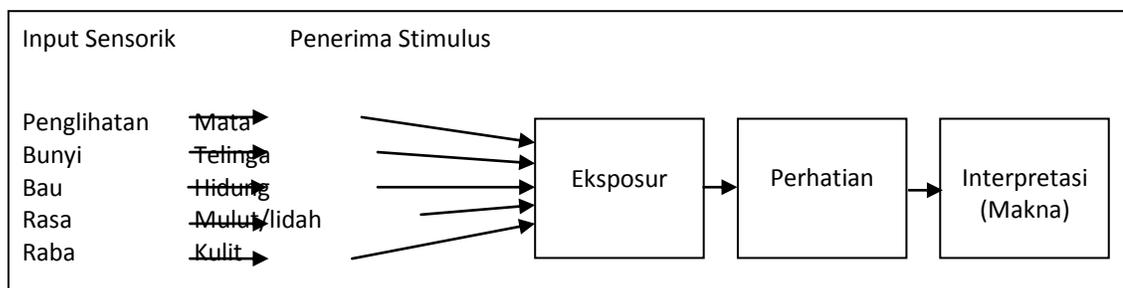
- b) Unit-unit pengambil keputusan beli (*decisionunits*), menurut Kotler (1991) terdiri dari :
- (1) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumermarket*)
 - (2) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*businessmarket*)

3. Persepsi

Berbagai stimuli untuk merubah persepsi seseorang banyak dipelajari peneliti. Demikian pentingnya persepsi dibenak setiap orang sehingga berbagai macam strategi dan cara dirancang agar cara pandang seseorang berubah dan mempengaruhi perilakunya. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000) dalam

Prasetijodan Ihalaauw (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari banyak hal persepsi orang dapat berbeda antara satu dengan lainnya. Cara pandang seseorang seseorang sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar diri orang itu.

Solomon (1999) dalam Prasetijo dan Ihalaauw (2005:67), mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indra, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga system sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh system sensorik manusia disebut dengan stimulus. Solomon (1999) menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut :



Sumber : Solomon (1999) dalam Prasetijo dan Ihalaauw (2005:68)

Gambar 3. Proses Persepsi

Sesuai gambar 3 diatas, input sensorik yang diterima seseorang merupakan data kotor dari penglihatan, bunyi, bau, rasa dan raba yang kemudian diproses dan diintegrasikan menjadi sebuah persepsi. Sebagai contoh setiap iklan di televisi tentu memberi stimulus yang bermacam-macam untuk membentuk persepsi seseorang mulai dari gambar produk, warna, artis sampai dengan format iklannya.

4. Minat Berwirausaha

Berwirausaha kurang diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia karena sikap negative yang timbul oleh berbagai faktor antara lain faktor psikologis. Dimana orang menganggap berwirausaha adalah pekerjaan yang memiliki sumber penghasilan yang tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, berat dan lain sebagainya. Hal ini tidak didukung oleh system pendidikan kita sehingga persepsi masyarakat terhadap dunia kewirausahaan rendah. Masyarakat kita lebih memilih anaknya menjadi pegawai (*job seeker*) dari pada menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha (*job creator*).

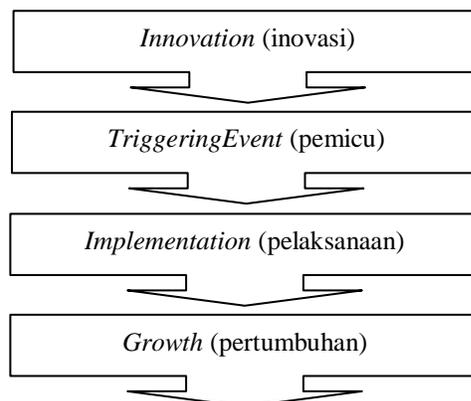
Menurut Tarmudji (2006) menyatakan bahwa minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh. Minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Sedangkan kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan

sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2009:2). Sedangkan orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausaha. Menurut Joseph Schumpeter dalam Alma (2010:24), wirausaha adalah orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

Alma (2010:24) menekankan definisi wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Dari pengertian-pengertian wirausaha diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berwirausaha adalah orang yang sedang memanfaatkan atau menggunakan peluang yang ada untuk membuat produk atau jasa baru melalui sebuah organisasi baru atau sudah berjalan.

Berdasarkan pengertian minat dan berwirausaha maka dapat diartikan bahwa minat berwirausaha adalah orang yang memiliki keinginan dan kemauan serta termotivasi dengan kreatif dan inovatif memanfaatkan peluang yang muncul untuk membuat produk atau jasa baru melalui pendirian organisasi yang baru atau yang sudah ada. Model proses perintisan dan pengembangan kewirausahaan menurut Bygrave dalam Alma (2010:10) dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Bygrave dalam Alma (2010)

Gambar 4. Model Proses Kewirausahaan

Dari gambar 4 diatas terdapat faktor yang dapat mendorong adanya inovasi yaitu keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung resiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Adanya inovasi yang berasal dari dalam diri seseorang akan mendorong seseorang mencari pemicu untuk memulai usaha. Sedangkan pengalaman sebagai guru yang berharga untuk memicu perintisan usaha dengan ditunjang adanya peluang dan kreatifitas sebagai faktor personal environment pendorong inovasi.

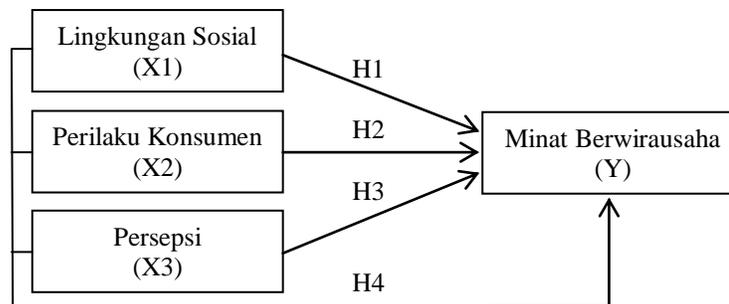
Dalam Entrepreneur's Handbook yang dikutip Wirasmita (1994:8) dalam Suryana (2009:55), beberapa alasan dikemukakan hal yang menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha antara lain :

- a) Alasan keuangan. Untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pendapatan tambahan dan sebagai jaminan stabilitas keuangan.
- b) Alasan sosial. Memperoleh gengsi/status agar dikenal dan dihormati banyak orang, menjadi teladan untuk ditiru orang lain dan agar dapat bertemu banyak orang.
- c) Alasan pelayanan. Agar bisa membuka lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

- d) Alasan pemenuhan diri. Untuk bisa menjadi seorang atasan, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan kepada orang lain, menjadi lebih produktif dan menggunakan potensi pribadi secara maksimum.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang didukung survey, bersifat eksplanatory, dimana seluruh variable diukur dengan skala likert. Tujuan metode penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (*consolity assosiation*). Dalam kontek penelitian ini teknik pengambilan data dilakukan dengan cara angket/kuesioner bagi mahasiswa. Penarikan sample dilakukan secara acak (*random sampling*) pada populasi mahasiswa BSI Yogyakarta dengan sample akhir 80 responden. Data kuesioner diolah dengan teknik analisis data kuantitatif inferensial menggunakan rumus statistik seperti uji t, uji f, regresi dan koefisian determinasi. Sedangkan kerangka penelitian disampaikan sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1=X1 berpengaruh terhadap Y

H2=X2 berpengaruh terhadap Y

H3=X3 berpengaruh terhadap Y

H4=X1, X2, X3 berpengaruh terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Diskripsi Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah populasi mahasiswa BSI Yogyakarta program studi Manajemen Informatika yang

berjumlah 390 terdiri dari mahasiswa semester dua dan empat. Hasil perhitungan sample didapatkan 80 mahasiswa sebagai calon responden dan mahasiswa baru tidak termasuk sebagai bagian dari sample dikarenakan

pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2013. Jenis kelamin responden terdiri dari jumlah pria 33 dan wanita 47 dengan status bekerja sebanyak 25 dan murni mahasiswa 55. Usia responden berkisar antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan uang saku rata-rata per bulan Rp.400.000,-.

2. Hasil Olah Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel bebas (*independen*) yaitu Lingkungan Sosial (X_1), Perilaku Konsumen

(X_2) dan Persepsi (X_3) dengan variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Mahasiswa Berwirausaha (Y). Tingkat signifikansi 0.05 digunakan untuk proses pengujian hipotesis. Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5%. Data kuantitatif hasil kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS 17 menghasilkan informasi yang menjadi dasar analisis untuk mengetahui berbagai ukuran terkait penelitian antara lain disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.142	3.843		5.762	.000
LINGK_SOS	-.028	.066	-.046	-.424	.673
PERILAKU_K	.231	.168	.140	1.372	.174
PERSEPSI	.987	.153	.651	6.453	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BERWIRAUSAHA

Sumber : Data Penelitian 2013 (diolah)

Dari data diatas diketahui persamaan regresinya adalah $Y = 22.142 - 0.028 X_1 + 0.231 X_2 + 0.987 X_3$

Berdasarkan data-data tabel 1 diatas, maka dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain lingkungan sosial sebesar -0.28, perilaku konsumen sebesar 0.231 dan persepsi sebesar 0.987. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial (X_1) berpengaruh negatif terhadap minat berwirausaha, sedangkan perilaku konsumen (X_2) dan persepsi (X_3) berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Dengan kata lain, apabila lingkungan sosial meningkat maka akan diikuti penurunan minat mahasiswa berwirausaha sedangkan apabilaperilaku konsumen dan persepsi meningkat maka akan diikuti peningkatan minat mahasiswa berwirausaha.

3. Analisis Dan Uji Hipotesis

a) Uji T (*t-test*)

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat ataukah tidak. Dengan bantuan table 1 sebelumnya maka didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar -0.424 untuk lingkungan sosial, 1.372 untuk perilaku konsumsi, dan 6.453 untuk persepsi. Berdasarkan informasi ini diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

- (1) T test antara lingkungan sosial (X_1) dengan minat mahasiswa berwirausaha (Y) menunjukkan $t_{hitung} = -0.424$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df = 78$) adalah sebesar 1.992. Maka karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0.424 < 1.992$, hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan perbandingan tersebut tidak terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap minat mahasiswa berwirausaha.
- (2) T test antara perilaku konsumen (X_2) dengan minat mahasiswa berwirausaha (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 1.372$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df = 78$) adalah sebesar 1.992. Maka karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.372 < 1.992$, hal ini berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Berdasarkan perbandingan tersebut tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

- (3) T test antara persepsi (X_3) dengan minat mahasiswa berwirausaha (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 6.453$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df = 78$) adalah sebesar 1.992. Maka karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.453 > 1.992$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan perbandingan tersebut

terdapat pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

b) Uji f (*f-test*)

Uji f digunakan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel terikat X_1 , X_2 dan X_3 yaitu lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi terhadap minat mahasiswa berwirausaha yang merupakan variabel bebas. Nilai F_{hitung} diperoleh melalui olah data dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Regresi Secara Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1373.862	3	457.954	24.354	.000 ^a
Residual	1429.126	76	18.804		
Total	2802.987	79			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERILAKU_K, LINGK_SOS
 b. Dependent Variable: MINAT_WIRUSAHA

Sumber : Data Penelitian 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 24.354. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$) adalah sebesar 2.72. Maka karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24.354 > 2.72$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perbandingan tersebut terdapat pengaruh antara lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar proporsi kontribusi variabel bebas lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi dalam menerangkan variabel terikat minat mahasiswa berwirausaha digunakan nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki

nilai berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika hasil dari perhitungan R^2 mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X) kecil terhadap variable terikat (Y) (Ghozali, 2005: 169). Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuak program SPSS 17 dengan hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.470	4.33639

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PERILAKU_K, LINGK_SOS
 b. Dependent Variable: MINAT_WIRUSAHA

Sumber : Data Penelitian 2013 (diolah)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 3 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.490, artinya kemampuan variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dalam menjelaskan variabel terikat Y adalah sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% akan dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

a) Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa BSI Yogyakarta

Berdasarkan hasil regresi di atas diperoleh hasil bahwa variabel lingkungan sosial yang terdiri dari unsur keluarga, saudara, teman, maupun tokoh yang diidolakan tidak berpengaruh pada minat mahasiswa berwirausaha. Hal ini dapat dilihat pada besarnya tingkat signifikansi (sig. 0.637) atau berdasarkan uji parsial dengan uji t menghasilkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.424 < 1.992$). Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Bentuk pengaruh dari lingkungan sosial terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah negative. Hasil dapat diartikan bahwa semakin rendah peran lingkungan sosial akan semakin tinggi minat mahasiswa berwirausaha.

Lingkungan sosial dalam penelitian ini tidak saja melihat dari faktor keluarga seperti orang tua saja, namun juga terdapat faktor lain yang ada disekeliling mahasiswa dimana mereka banyak melakukan interaksi seperti saudara, teman dekat dan tokoh yang diidolakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa rendahnya minat berwirausaha dari mahasiswa BSI Yogyakarta apabila mengacu pada aspek lingkungan sosial sekitarnya. Mahasiswa lebih idealis dan terbuka dengan persepsinya sendiri dalam memilih jenis pekerjaan apa yang ingin digeluti serta mengesampingkan pengaruh lingkungan yang ada disekelilingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Purwinarti dan Lestari N (2006) dengan hasil faktor keluarga dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dalam berwirausaha. Banyak faktor yang mengakibatkan hal ini, oleh sebab itu kita bisa melihat bagaimana pandangan kebanyakan masyarakat di Negara ini terhadap bidang kewirausahaan. Sikap negative yang terbentuk dimasyarakat terhadap bidang kewirausahaan menjadi faktor psikologis kurangnya minat terhadap profesi dibidang ini. Faktor psikologis yang membentuk sikap negative dalam profesi kewirausahaan ini antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya (Alma, 2010 :2).

Pandangan seperti di atas banyak dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga menurunkan minat pada bidang wirausaha dengan mengalihkan pandangan anak-anaknya untuk menerjuni bidang lain yang lebih terhormat seperti menjadi pegawai negeri sipil, pegawai kantoran dan sebagainya, apalagi bila memiliki title keserjanaan. Mindset masyarakat kita yang sudah terbentuk sejak jaman dulu dengan pernyataan ini “untuk apa sekolah tinggi-tinggi, jika hanya untuk jadi pedagang” membuat bangsa Indonesia tidak termotivasi terjun di dunia kewirausahaan.

Salah satu karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah bersahabat dengan dengan ketiaktastian, sementara banyak masyarakat yang berada dilingkungan sekitar kita enggan dengan ketidakpastian dan mengarahkan anaknya menjadi pegawai. Dengan menjadi pegawai banyak lulusan Perguruan Tinggi mengandalkan keamanan dengan penghasilan tetap per bulan, kenaikan jabatan, bisa pindah kerja, mendapatkan posisi yang lebih baik, dan tunjangan yang besar. Kalau sudah menikah maka anak dan istri mendapatkan tunjangan sehingga semua sudah pasti dari tempat bekerja (Kasali, 2010 : 12). Oleh sebab itulah lingkungan sosial disekitar mahasiswa AMIK BSI Yogyakarta yang masih memiliki pandangan negatif terhadap dunia wirausaha menjadikan lingkungan sosial tidak mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha.

b) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa BSI Yogyakarta

Berangkat dari hasil regresi sebelumnya didapatkan bahwa variable perilaku konsumen yang meliputi unsur perilaku pencarian barang, penggunaan barang, dan pasca penggunaan barang tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Hal ini dapat dilihat pada besarnya tingkat signifikansi (sig. 0.174) atau berdasarkan uji parsial dengan uji t menghasilkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.321 < 1.992$). Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Bentuk pengaruh dari perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku konsumen semakin rendah minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Setiap individu sebagai makhluk sosial yang saling ketergantungan tidak lepas dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga memunculkan adanya produsen dan konsumen atau pembuat dan pemakai. Namun secara umum keduanya merupakan pengguna walaupun memiliki perilaku yang berbeda dalam pemenuhannya. Perilaku merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang dengan bentangan materi yang luas yang dapat diamati secara langsung atau tidak terhadap stimulus suatu obyek (Notoatmojo, 2003 :114).

Perilaku orang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tidak lepas dari motif seseorang mencari penghasilan melalui aktifitas suatu pekerjaan. Penghasilan yang diperoleh dapat digunakan untuk konsumsi, ditabung ataupun diinvestasikan. Apapun pekerjaannya baik sebagai pegawai, wirausahawan, PNS, dan lainnya penghasilan yang diperoleh sebagian besar dimanfaatkan untuk kepentingan konsumsi. Mengambil dasar teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetjo dan Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Berangkat dari pengertian diatas perilaku konsumen mahasiswa BSI Yogyakarta dapat diasumsikan sebagai suatu proses yang dilalui mahasiswa dengan sumber-sumber dayanya

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku konsumen mahasiswa tidak berpengaruh terhadap minat mereka dalam bidang wirausaha. Artinya mahasiswa lebih mengutamakan membelanjakan dananya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dari pada memupuk minat dengan mengalokasikan dana membangun sebuah usaha. Namun dengan mengubah pola pikir melalui training kewirausahaan dimungkinkan adanya perubahan persepsi mahasiswa dalam meningkatkan minat berwirausaha. Seperti ungkapan Covey dalam Kasali (2010 : 32) yang menyatakan bahwa kalau seseorang menginginkan perubahan kecil dalam hidup, ubahlah perilaku anda. Namun bila seseorang menginginkan perubahan-perubahan besar yang mendasar, ubahlah pola pikir anda.

c) Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa BSI Yogyakarta

Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi sebelumnya didapatkan bahwa variable persepsi yang meliputi persepsi yang timbul dari dalam dan dari luar pribadi mahasiswa berpengaruh signifikan (sig. $\alpha = 0.00$) terhadap minat mahasiswa berwirausaha. T test antara persepsi (X_3) dengan minat mahasiswa berwirausaha (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 6.453$ lebih besar t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df = 78$) sebesar 1.992. Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Bentuk pengaruh dari persepsi terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin luas persepsi mahasiswa maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karyono (2007), yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara persepsi dengan minat berwirausaha siswa SMA Negeri I Seyegan. Sedangkan Nanang Suryadi dkk (2007), dalam penelitian mendapatkan hasil bahwa persepsi mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dengan minat mahasiswa dalam bidang kewirausahaan.

Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap dunia ini yang dipengaruhi keadaan baik dari dalam maupun dari luar diri

seseorang (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:67). Persepsi mahasiswa BSI Yogyakarta yang dipengaruhi oleh keadaan dari dalam dan dari luar pribadi mahasiswa sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Pengalaman yang dialami, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut serta harapan terhadap suatu keadaan menjadi factor internal yang menjadi landasan cara pandang mahasiswa dalam melihat dunia wirausaha. Sedangkan tampakan objek, trigger, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan yang mendukung menjadikan mahasiswa memiliki persepsi kuat dalam memandang positif tidaknya suatu bidang seperti kewirausahaan.

d) Pengaruh Lingkungan Sosial, Perilaku Konsumen Dan Persepsi Secara Bersama-sama Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa BSI Yogyakarta

Secara bersama-sama ketiga variabel bebas penelitian ini apabila digabungkan sesuai hasil analisis regresi melalui uji F, ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat minat berwirausaha. Bentuk pengaruh dari ketiga variable diatas terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai ketiga variable secara bersama sama maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil regresi berganda melalui uji F (simultan) didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 24.354. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$) adalah sebesar 2.72. Maka karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24.354 > 2.72$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perbandingan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Sedangkan besarnya kontribusi variable bebas ($X_{1,2,3}$) terhadap variable terikat (Y) melalui hasil analisis koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.490, artinya kemampuan variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dalam menjelaskan variabel terikat Y adalah sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini seperti pengalaman, keadaan ekonomi, keadaan lapangan kerja, sumberdaya yang tersedia dan lain-lain.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Lingkungan sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Bentuk pengaruh dari lingkungan sosial terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah peran lingkungan sosial akan semakin tinggi minat mahasiswa berwirausaha.
- Perilaku konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Bentuk pengaruh dari perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen semakin rendah minat mahasiswa dalam berwirausaha.
- Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Bentuk pengaruh dari persepsi terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin luas persepsi mahasiswa maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam berwirausaha.
- Lingkungan sosial, perilaku konsumen dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI Yogyakarta. Ketiga variable dependen penelitian ini bila dipisahkan tidak semuanya berpengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Namun secara simultan variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai ketiga variabel secara bersama-sama maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam berwirausaha.

2. Saran

Beberapa hal perlu disampaikan sebagai saran pada pihak yang membutuhkan yaitu sebagai berikut :

- a) Agar hasil penelitian lebih akurat, maka sebaiknya jumlah sampel yang diambil lebih besar dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai kampus, dan jika memungkinkan dilakukan teknik sensus
- b) Keadaan terkait dengan persepsi masyarakat yang masih memandang sebelah mata terhadap dunia wirausaha. Seperti ketidakpastian financial, ketatnya persaingan, pandangan : untuk apa sekolah tinggi kalau hanya untuk jadi pedagang, bekerja dibelakang meja dan lain sebagainya sehingga lingkungan sosial tidak memiliki peran dalam mempengaruhi minat mahasiswa BSI Yogyakarta dalam berwirausaha perlu diubah. Diantaranya dengan berbagai seminar dan sort course entrepreneur pada masyarakat.
- c) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sumber keuangan yang dapat dicapai tiap individu. Sebagai individu yang sedang tumbuh mahasiswa dengan kemampuan financialnya lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok sebelum kebutuhan lain seperti menyisihkan dananya untuk memupuk minat dalam berwirausaha. Perlu adanya pendekatan dengan pelatihan-pelatihan ataupun workshop tentang bagaimana mensiasati pengelolaan keuangan yang baik.
- d) Persepsi sebagai suatu cara pandang terhadap dunia ini dipengaruhi factor internal dan eksternal. Pengalaman yang dialami, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut serta harapan terhadap suatu keadaan menjadi factor internal yang menjadi landasan cara pandang mahasiswa dalam melihat dunia wirausaha. Sedangkan tampakan objek, trigger, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan yang mendukung menjadikan mahasiswa memiliki persepsi kuat dalam memandang positif tidaknya bidang kewirausahaan. Sehingga perlu adanya pendidikan atau mata kuliah kewirausahaan yang diampu oleh dosen yang dapat memberikan trigger meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.
- _____ . (2010). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung :Alfabeta. ISBN : 979-8433-35-0
- Ferrina dewi, Erna dan Didit Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Edisi Pertama. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Berita Resmi Statistik No. 75/11/Th. XV, 5 November 2012*. www.bps.go.id/getfile.php?news=970. Akses 20 Februari 2013
- Karyono. 2007. *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Layanan Bimbingan Karir Dan Konsep Diri Dengan Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XII Sekolah Menengah Atas Negeri I Seyegan Sleman Yogyakarta Tahun Pelajaran 2006/2007*. Program Pasca Sarjana Univeritas Negeri Semarang
- Kasali, Rhenald Dkk. (2010). *Modul Kewirausahaan : Untuk Program Strata 1*. Edisi III. Jakarta : Penerbit Hikmah. ISBN : 978-979-3714-99-8
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller Terjemahan Bob Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Erlangga ISBN : 978-0-13-600998-6
- Notoatmojo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Pendidikan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prasetidjo, Ristiyanti Dan John J.O.I Ihalouw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset. ISBN :979-731-701-3
- Suryadi, Nanang dkk. (2008). *Persepsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unibraw terhadap Kewirausahaan*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 5 Nomor 3. Desember 2007.
- Suryana. (2009). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis : Kiat Dan Proses Menuju sukses*, Jakarta : Salemba Empat. ISBN : 978-979-691-297-1

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Tarmudji. T. (2006). Prinsip-prinsip Kewirausahaan. Yogyakarta : Liberty.

Wiliasih, Ranti. (2008). Dikta Ekonomi – Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Volume 5 Nomor 2, Agustus 08 / Rajab 1429 H ISSN 1411 –*

0776 Dosen Program Studi Timur Tengah. Universitas Indonesia