

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Sarwoko (2011) yang berjudul *Kajian Empiris Entrepreneur Intention Mahasiswa*. Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Faktor, Analisis Regresi Berganda, dan *One Way Anova*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh norma subjektif dan efikasi diri, dimana pengaruhnya positif, semakin tinggi dukungan pada mahasiswa, semakin tinggi rasa percaya diri dan kematangan mental, maka semakin tinggi pula niat berwirausaha. Kebutuhan berprestasi ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Temuan lain dari penelitian ini bahwa mahasiswa laki-laki memiliki tingkat intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa perempuan, mahasiswa dengan latar belakang keluarga atau saudara memiliki usaha ternyata memiliki tingkat intensi kewirausahaan yang lebih besar dibandingkan mahasiswa yang berasal dari keluarga atau saudara yang tidak memiliki usaha/bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Praswati (2014) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini telah menjawab masalah yang telah diajukan yaitu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat wirausaha. Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wirausaha adalah variabel keinginan menjadi bos, kepemimpinan, keuangan dan lingkungan. Variabel harga

diri mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat wirausaha. Dan variabel tantangan pribadi dan fleksibilitas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat wirausaha. Dari 125 responden, terdapat 73 mahasiswa yang menyatakan keinginannya menjadi wirausaha. Hal ini menandakan bahwa minat wirausaha mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas muhammadiyah Surakarta termasuk tinggi. Ini merupakan sinyal positif bagi tumbuhnya wirausaha muda di Indonesia. Hal ini akan lebih sempurna jika didukung oleh pengetahuan dan keterampilan mengenai wirausaha, sehingga mahasiswa mempunyai bekal menjadi wirausaha sukses.

Demikian Peneliti yang dilakukan Budiati, dkk (2015) yang berjudul *Entrepreneurial Marketing Kajian Empiris Materi Pembelajaran Pada Mahasiswa*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi mahasiswa yang berminat dan yang tidak berminat wirausaha untuk indikator kemampuan berkomunikasi, keikutsertaan dalam organisasi mahasiswa, memiliki pengalaman bisnis yang banyak dan keinginan untuk ikut magang sebagai wirausaha pada variabel entrepreneurial mindset. Sedangkan pada entrepreneurial marketing perbedaan persepsinya pada indikator pemasaran, periklanan, personal selling, harga, penganggaran dan karyawan pada bisnis kecil, cara memulai usaha, penggunaan teknologi, komunikasi dan jaringan bisnis kecil.

Tabel 2.1  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya  
dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Penelitian Terdahulu	Peneliti Sekarang	Perbedaan
1.	Endi Sarwoko (2011)	Kajian Empiris Entrepreneur Intention Mahasiswa	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri X4: Faktor Demografis	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri X4: Inovasi	X4: Inovasi
2.	Aflit Nuryulia Praswati (2014)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	X1: Harga Diri X2: Tantangan Pribadi X3: Keinginan menjadi Bos X4: Inovasi X5: Kepemimpinan X6: Fleksitabilitas X7: Keuangan X8: Lingkungan	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri X4: Inovasi	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri
3.	Yuli Budiati Nuria Universari (2015)	<i>Entrepreneurial Marketing</i> Kajian Empiris Materi Pembelajaran Pada Mahasiswa	<i>Entrepreneurial Minsed dan Entrepreneurial Marketing</i>	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri X4: Inovasi	X1: Kebutuhan Prestasi X2: Norma Subjektif X3: Efikasi Diri X4: Inovasi

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Kewirausahaan (*Entrepreneur*)

#### 2.2.1.1. Pengertian Kewirausahaan (*Entrepreneur*)

Menurut Usman dalam Wahid (2006;2) *Entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti financial (*money*), bahan mentah (*materials*) dan tenaga kerja (*labors*), untuk menghasilkan suatu

produk baru, bisnis baru, proses produksi atau pengembangan organisasi usaha.

Menurut Sumarsono (2010;3) *Entrepreneur* disebut pula Kewirausahaan yaitu:

1. Orang yang mengambil risiko dengan jalan membeli barang sekarang dan menjual kemudian dengan harga yang tidak pasti (*Cantilon*).
2. Orang yang memindahkan sumber-sumber ekonomi dari daerah dengan produktivitas rendah ke daerah dengan produktivitas dan hasil lebih tinggi (*J.B Say*).
3. Orang yang menciptakan cara baru dalam mengorganisasikan proses produksi (*Schumpeter*).

Kewirausahaan merupakan kemampuan individu untuk menggunakan kesempatan melalui berbagai jalan. Kewirausahaan dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk nilai kreasi melalui kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang dari peluang yang ada dan melalui kemampuan komunikasi dan keahlian manajemen dalam menggerakkan manusia, keuangan dan sumberdaya materi untuk menghasilkan proyek dengan baik (Ranto, 2007). Wirausaha (*enterpreneur*) adalah seseorang yang membayar harga tertentu untuk produk tertentu, untuk kemudian dijualnya dengan harga yang tidak pasti, sambil membuat keputusan tentang upaya mencapai dan memanfaatkan sumber-sumber daya, dan menerima risiko (Winardi, 2003). Seorang wirausahawan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, karena popularitas produk yang mungkin sukses dijualnya belum tentu bertahan lama. Menurut Astamoen (2005) hal ini terjadi mengingat adanya daur hidup produk (*product life cycle*) terutama produk hasil industri yang melalui lima tahapan, yakni:

1. Tahapan desain dan pengembangan;
2. Tahapan pengenalan;

3. Tahapan pertumbuhan;
4. Tahapan pematapan dan kematangan;
5. Tahapan penurunan.

Dengan demikian dapat dikatakan setiap produk dari wirausaha akan mempunyai tahap penurunan permintaan pasar, maka dibutuhkan kreativitas dan inovasi dengan memahami konsep daur hidup melalui penciptaan produk-produk baru setiap kurun waktu tertentu sesuai jenis produknya, supaya tetap dapat eksis bersaing dan usahanya tetap berkembang.

Menurut pendapat diatas, kewirausahaan adalah suatu kemampuan menciptakan kegiatan usaha dan usaha untuk menciptakan bisnis harus berani mengambil resiko untuk memperoleh keuntungan.

### **2.2.2. *Entrepreneur Intention***

#### **2.2.2.1. *Pengertian Entrepreneur Intention***

*Entrepreneur Intention* adalah dorongan keinginan untuk mandiri atau memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa khawatir dengan resiko yang akan terjadi serta selalu belajar dari kegagalan yang dialami (Hanum, 2012). Minat berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) dapat digambarkan sebagai tingkah laku yang mencakup kesadaran seseorang tentang adanya gejala dalam bentuk nilai-nilai kewirausahaan, sehingga melalui kesadaran itu seseorang akan memberikan perhatian terhadap wirausaha (Karina, 2009).

*Entrepreneur Intention* adalah keinginan, ketertarikan dan kesediaan bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan menciptakan usaha baru tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi serta senantiasa belajar dari kegagalan dalam hal berwirausaha (Alfaruk, 2011). Maka

*Entrepreneur Intention* dapat diartikan sebagai minat atau keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan wirausaha.

#### **2.2.2.2. Faktor-faktor *Entrepreneur Intention***

Menurut Hendro (2011;61) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk memilih jalur *entrepreneurship* sebagai jalan hidupnya. Faktor-faktor itu adalah:

##### 1. Faktor individual/personal

Yang dimaksudkan dengan faktor individual/personal disini ialah pengaruh pengalaman hidup dari kecil hingga dewasa, baik oleh lingkungan ataupun keluarga. Contohnya adalah:

- a. Pengaruh masa kanak-kanaknya, misalnya: saat masih anak-anak ia sering diajak oleh orang tua, paman, saudara, dan tetangga ke tempat yang berhubungan dengan bisnis. Pengalaman ini akan terus melekat dalam benaknya sehingga ia bercita-cita suatu saat ingin menjadi pengusaha.
- b. Perkembangan saat dewasa: pergaulan, suasana kampus, dan teman-temannya yang sering berkecimpung dalam bisnis akan memacu dirinya untuk mengambil jalan hidup menjadi seorang *entrepreneur*.
- c. Perspektif atau cita-citanya: keinginan untuk menjadi pengusaha bisa muncul saat melihat saudara, teman, atau tetangga yang sukses menjadi *entrepreneur*.

##### 2. Suasana kerja

Lingkungan pekerjaan yang nyaman tidak akan menstimulus orang atau pikirannya untuk berkeinginan menjadi pengusaha. Namun, bila lingkungan

kerja tidak nyaman hal itu akan mempercepat seseorang memilih jalan karirnya untuk menjadi seorang pengusaha.

### 3. Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin kecil pengaruhnya terhadap keinginan untuk memilih pengusaha sebagai jalan hidupnya. Rata-rata justru mereka yang yang tingkat pendidikan tidak terlalu tinggi mempunyai hasrat yang kuat untuk memilih karir menjadi seorang pengusaha.

### 4. *Personality* (kepribadian)

Ada banyak tipe kepribadian seperti *controller*, *advocator*, *analytic*, dan *facilitator*. Dari tipe-tipe itu, yang cenderung mempunyai hasrat yang tinggi untuk memilih karir menjadi seorang pengusaha adalah *controller* (dominan) dan *advocator* (pembicara), tetapi itu bukan sesuatu yang mutlak, karena semua bisa asalkan ada kemauan dan cara memulainya tentu berbeda.

### 5. Prestasi pendidikan

Rata-rata orang yang mempunyai prestasi akademis yang tidak tinggi justru mempunyai keinginan yang lebih kuat untuk menjadi seorang pengusaha. Hal itu didorong oleh sesuatu keadaan yang memaksa ia berfikir menjadi seorang pengusaha adalah salah satu pilihan terakhir untuk sukses, sedangkan untuk berkarir di dunia pekerjaan dirasakan sangat berat, mengingat persaingan yang sangat ketat dan masih banyak lulusan yang berpotensi yang belum mendapatkan pekerjaan.

6. Dorongan keluarga

Keluarga sangat berperan penting dalam menumbuhkan serta mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan berkarir sebagai *entrepreneur*, karena orang tua berfungsi sebagai konsultan pribadi, *coach* dan mentornya.

7. Lingkungan dan pergaulan

Orang berkata bahwa untuk sukses, seseorang harus bergaul dengan orang yang sukses agar tertular! Memang hal itu benar adanya, karena bila anda bergaul dengan orang yang malas, maka anda lama-kelamaan juga menjadi malas. Dan bila anda bergaul dengan orang yang pandai, maka anda bertambah pandai. Oleh karena itu bergaulah dengan para pengusaha, maka dalam beberapa waktu dekat anda akan berkeinginan menjadi seorang pengusaha.

8. Ingin lebih dihargai atau *self-esteem*

Posisi tertentu yang dicapai seseorang akan mempengaruhi arah karirnya. Sesuai dengan teori Maslow, setelah kebutuhan sandang, pangan, dan papan terpenuhi, maka kebutuhan yang ingin seseorang raih berikutnya adalah *self-esteem* yaitu ingin lebih dihargai lagi. Dan itu terkadang tidak anda dapatkan di dunia pekerjaan atau lingkungan, baik keluarga, teman, ataupun lainnya. *self-esteem* akan memacu orang untuk mengambil karir menjadi seorang pengusaha.

9. Keterpaksaan dan keadaan

Kondisi yang diciptakan atau terjadi misal PHK, pensiun (*retired*) dan menganggur atau belum bekerja, akan dapat membuat seseorang memilih

jalan hidupnya menjadi *entrepreneur* karena memang sudah tidak ada lagi pilihan untuknya.

### **2.2.2.3. Indikator Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*)**

Indikator Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) menurut Widaryanti (2013) adalah sebagai berikut:

1. Senang terlibat dalam aktifitas wirausaha
2. Yakin bisa sukses dengan memiliki usaha sendiri

### **2.2.3. Kebutuhan Berprestasi**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kebutuhan Berprestasi**

Menurut Soemanto dalam penelitian Haryo Guntoro (2007) menyebutkan bahwa prestasi dapat didefinisikan sebagai tingkah laku yang diarahkan terhadap tercapainya *standart of excellent* atau suatu nilai standar yang diunggulkan. Menurut Mc Clelland (1961, 1971) dalam Indarti & Rostiani (2008 mengenai ciri-ciri orang yang ingin mengejar prestasi ada enam ciri yaitu:

1. Orang tersebut menjadi bersemangat jika unggul
2. Menentukan tujuan secara realistis dan mengambil resiko yang diperhitungkan
3. Bertanggung jawab sendiri mengenai hasil usahanya
4. Ia senang memilih tugas yang menantang dengan menunjukkan perilaku yang berinisiatif dari pada orang lain.
5. Tidak begitu percaya kepada nasib baik
6. Ingin segera mengetahui hasil usaha yang dicapainya.

McClelland (1961, 1971) dalam Indarti & Rostiani (2008) telah memperkenalkan konsep kebutuhan akan prestasi sebagai salah satu motif psikologis. Kebutuhan akan prestasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan watak

yang memotivasi seseorang untuk menghadapi tantangan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan. Individu yang mempunyai kebutuhan akan prestasi yang tinggi akan terus berupaya sampai sesuatu yang diinginkan mampu diraih.

Selanjutnya Indarti & Rostiani (2008) menjelaskan bahwa ada tiga atribut yang melekat pada seseorang yang mempunyai kebutuhan akan prestasi yang tinggi, yaitu:

- a. Menyukai tanggung jawab pribadi dalam mengambil keputusan
- b. Mau mengambil resiko sesuai dengan kemampuannya,
- c. Memiliki minat untuk selalu belajar dari keputusan yang telah diambil.

#### **2.2.3.2. Indikator Kebutuhan Berprestasi**

Indikator kebutuhan berprestasi menurut Sarwoko (2011) adalah sebagai berikut:

1. Tantangan pekerjaan
2. Mencapai hasil lebih baik dari sebelumnya
3. Tanggung jawab
4. Lebih baik dari orang lain

#### **2.2.4. Norma Subjektif**

##### **2.2.4.1. Pengertian Norma Subjektif**

Menurut Baron dan Byrne (2003), norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Hogg dan Vaughan (2005) memberikan penjelasan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. Norma subyektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas penjualan. Norma subjektif diukur dengan skala subjective norm (Ramayah & Harun, 2005)

dengan indicator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti apa yang orang-orang lain (keluarga, teman-teman) pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu, apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang akan dilakukan. Norma subyektif ini mempengaruhi maksud individu untuk bertindak.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normatives beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.
2. *Motivation to Comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Sejauh mana keinginan seseorang untuk mengikuti pendapat tokoh atau orang penting (significant other) tersebut.

#### **2.2.4.2. Indikator Norma Subjektif**

Indikator norma subjektif menurut Sarwoko (2011) adalah sebagai berikut:

1. Peran keluarga
2. Dukungan orang yang dianggap penting
3. Dukungan teman

## **2.2.5. Efikasi Diri**

### **2.2.5.1. Pengertian Efikasi Diri**

Efikasi diri yaitu kepercayaan (persepsi) individu mengenai kemampuan untuk membentuk suatu perilaku berwirausaha atau melakukan kegiatan penjualan. Efikasi diri diukur dengan skala (Gadaam, 2008) dengan indikator kepercayaan diri akan kemampuan mengelola usaha, kepemimpinan sumber daya manusia, kematangan mental dalam usaha, dan merasa mampu memulai kegiatan melakukan penjualan. Nursito (2013) mendefinisikan efikasi diri sebagai penilaian diri terhadap kemampuan diri dalam mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang ditetapkan. Efikasi diri menurut Wardoyo (2012) merupakan kepercayaan seseorang tentang kesempatannya untuk menyelesaikan tugas dengan baik dan sesuai target.

Menurut Dede Rahmat Hidayat (2011: 157) “efikasi diri memengaruhi orang untuk membuat pilihan-pilihan. Apapun faktor yang mempengaruhi sebuah perilaku, pada dasarnya berakar pada keyakinan bahwa mereka memiliki keyakinan untuk dapat mencapai target yang diharapkan”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa efikasi diri (*self-efficacy*) merupakan keyakinan pada kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Apabila seseorang tidak yakin dapat memproduksi hasil yang mereka inginkan, mereka memiliki sedikit motivasi untuk bertindak. Seseorang yang memiliki efikasi diri (*self-efficacy*) tinggi mempunyai potensi untuk dapat mengubah kejadian di lingkungannya, akan lebih mungkin untuk bertindak dan lebih mungkin untuk menjadi sukses daripada orang yang mempunyai efikasi diri (*self-efficacy*) yang rendah.

Bandura (1977) juga mengatakan bahwa efikasi diri seseorang dibedakan atas dasar tiga dimensi yang memiliki implikasi penting terhadap prestasi. Dimensi-dimensi tersebut adalah (*Magnitude*) tingkat kesulitan tugas, (*Generality*) luas bidang perilaku dan (*Strength*) kemantapan keyakinan.

1. Dimensi (*Magnitude*) tingkat kesulitan tugas terbagi lagi dalam tiga sub dimensi, pertama adalah pengharapan efikasi pada tingkat kesulitan tugas, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan tenaga kerja atau karyawan dalam menjalankan tugas dan tantangan pekerjaan; kedua adalah analisis pilihan perilaku yang akan dicoba (merasa mampu melakukan), yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan karyawan terhadap kemampuan dan pilihan pekerjaannya; dan ketiga adalah menghindari situasi dan perilaku yang dirasa melampaui batas kemampuannya, yaitu seberapa besar upaya tenaga kerja atau karyawan untuk menghindari situasi dan perilaku, yang dirasa berada di luar batas kemampuannya.
2. Dimensi (*Generality*) luas bidang perilaku terbagi lagi dalam dua sub dimensi, pertama adalah pengharapan terbatas pada bidang perilaku khusus, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan tenaga kerja atau karyawan dalam menjalankan bidang tugasnya selama ini; dan kedua adalah pengharapan yang menyebar, meliputi berbagai bidang perilaku, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan organisasi terhadap keberhasilan dalam menjalankan bidang tugas lain yang belum pernah dikerjakannya selama ini.
3. Dimensi (*Strength*) kemantapan keyakinan terbagi lagi dalam dua sub dimensi, pertama adalah bertahan dalam usahanya, yaitu seberapa besar

kemampuan tenaga kerja/karyawan untuk bertahan dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan; dan kedua adalah keuletan dalam berusaha, yaitu seberapa jauh upaya tenaga kerja/karyawan dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan.

Dalam penggunaannya, Kossek, et.al (1998) menekankan setiap pernyataan terkait dengan aktivitas-aktivitas dalam mengelola karir, hingga pada hasil yang ingin dicapai. Aspek-aspek yang terdapat dalam alat ukur career self-efficacy antara lain:

1. *Initiative* yang berarti kemampuan seseorang untuk bertindak melebihi yang dibutuhkan atau yang dituntut dari suatu karir.
2. *Effort* merupakan suatu keinginan untuk mengeluarkan usaha yang lebih dalam mencapai hasil tertentu, dalam hal ini berkaitan dengan tercapai tujuan karir.
3. *Persistence* adalah suatu keinginan atau kemauan kuat, serta ketekunan untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu hingga berhasil.

#### **2.2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)**

Menurut Bandura (Feist dan Feist, 2011: 213), efikasi diri (*selfefficacy*) dapat didapatkan, ditingkatkan, atau berkurang melalui salah satu atau kombinasi dari empat sumber. Empat sumber tersebut yaitu:

1. Pengalaman menguasai sesuatu. Menurut Bandura (Feist dan Feist, 2011: 214), “sumber paling berpengaruh dari efikasi diri adalah pengalaman menguasai sesuatu, yakni performa masa lalu”. Performa yang berhasil akan meningkatkan efikasi diri secara proporsional, sedangkan kegagalan cenderung akan menurunkan efikasi diri seseorang. Hal ini memberikan enam

dampak pada diri seseorang. Pertama, performa yang berhasil akan meningkatkan efikasi diri seseorang secara proporsional dengan kesulitan yang dihadapi. Kedua, tugas yang dapat diselesaikan dengan baik oleh diri sendiri akan lebih efektif daripada yang diselesaikan dengan bantuan orang lain. Ketiga, kegagalan sangat mungkin menurunkan efikasi diri seseorang karena ia telah berusaha semaksimal mungkin. Keempat, kegagalan dalam kondisi rangsangan atau tekanan emosi yang tinggi tidak terlalu merugikan diri dibandingkan kegagalan dalam kondisi maksimal. Kelima, kegagalan sebelum mengukuhkan rasa mengenai sesuatu akan lebih berpengaruh buruk pada rasa efikasi diri. Keenam, kegagalan yang terjadi kadang-kadang mempunyai dampak sedikit terhadap efikasi diri, terutama pada mereka yang mempunyai ekspektasi tinggi terhadap kesuksesan.

2. Modeling sosial. Sumber kedua dari efikasi diri adalah modeling sosial atau *vicarious experiences*. Efikasi diri meningkat saat mengamati keberhasilan orang lain yang mempunyai kompetensi yang setara, namun akan berkurang saat melihat rekan sebaya gagal. Saat mengamati orang lain yang memiliki kemampuan berbeda dari pengamat, efikasi diri hanya meningkat sedikit. Dampak dari modeling sosial ini tidak sekuat dampak yang diberikan oleh performa pribadi dalam meningkatkan level efikasi diri, tetapi dapat mempunyai dampak yang kuat saat memperhatikan penurunan efikasi diri.
3. Persuasi sosial. Dampak dari sumber ini cukup terbatas, tetapi di bawah kondisi yang tepat, persuasi dari orang lain dapat meningkatkan atau menurunkan efikasi diri. Kondisi pertama adalah orang tersebut harus memercayai pihak yang melakukan persuasi. Kata-kata atau kritik dari

sumber yang terpercaya mempunyai daya yang lebih efektif dibandingkan dengan hal yang sama dari sumber yang tidak terpercaya. Persuasi dapat meyakinkan seseorang untuk berusaha dalam suatu kegiatan dan apabila usaha tersebut sukses, akan meningkatkan efikasi diri di masa depan.

4. Kondisi fisik dan emosional. Emosi yang kuat biasanya akan mengurangi performa; saat seseorang mengalami ketakutan yang kuat, kecemasan akut, atau tingkat stres yang tinggi, kemungkinan akan mempunyai ekpektasi efikasi yang rendah. Sedangkan ketika seseorang memiliki emosi yang stabil, cenderung akan lebih tenang dan percaya diri.

Berdasarkan pendapat Bandura tersebut, efikasi diri dapat diperoleh, diubah, ditingkatkan atau diturunkan, melalui salah satu atau kombinasi dari keempat sumber tersebut. Sumber yang paling berpengaruh terhadap efikasi diri seseorang yaitu pengalaman masa lalunya, sedangkan sumber-sumber yang lain berpengaruh tetapi hanya pada situasi tertentu.

### **2.2.5.3. Indikator Efikasi Diri**

Indikator efikasi diri menurut Sarwoko (2011) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan diri
2. Memiliki jiwa kepemimpinan
3. Kematangan mental

### **2.2.6. Inovasi**

#### **2.2.6. Pengertian Inovasi**

Hubeis (2005;69) mengemukakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. (Machfoedz 2004;21) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu

proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meski demikian terdapat perbedaan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran, riset, pengalaman dan kerja yang disempurnakan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakann suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Menurut Moh. As'ad (2003) Semangat belajar inovatif akan melakukan tiga hal sebagai berikut:

1. Selalu mencari informasi terbaru, dimana informasi terbaru dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, bacaan-pengetahuan, bergabung dengan organisasi profesi, mengikuti kegiatan-kegiatan yang sifatnya ilmiah.
2. Pengembangan diri dimana individu yang selalu berupaya melakukan pengembangan diri biasanya memiliki keahlian tertentu. Biasanya selalu mencoba untuk melakukan pekerjaannya dengan mengembangkan pengetahuan teknik yang dimiliki, melakukan cara-cara terbaru dan apabila memungkinkan selalu menggunakan peralatan yang lebih baru yang dapat memperoleh hasil yang baik.
3. Mengajarkan pengetahuan yang dimiliki pada orang lain baik mitra kerja, maupun bawahan termasuk atasan. Biasanya memiliki kepercayaan bahwa dengan berbagi ia akan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik dari yang dimiliki.

### 2.2.6.2. Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut Queen dalam Hendro (2011;122) faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah sebagai berikut:

1. Harus berorientasi pasar

Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen).

2. Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan

Ada nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

3. Punya unsur efisiensi dan efektivitas

Tanpa 2E yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi perusahaan.

4. Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimoang dari arah pertumbuhan usaha.

5. Harus bisa ditingkatkan lagi

Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan (*continuous improvement*) hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang lagi.

Ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi. Sumber-sumber yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut:

1) Perbedaan (*gap*) antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*)

Disuatu Negara yang mempunyai budaya tertentu, biasanya jika penawaran barang/produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan inovasi.

2) Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*)

Adanya kecenderungan pola hidup masyarakat Indonesia yang menyukai produk yang instan. Maka munculah produk-produk lain yang mengikuti tren tersebut.

3) Perubahan (*change*)

Setiap perubahan pasti diikuti oleh sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan teknologi, perubahan social, dan lain-lain.

4) Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu lama

Terkadang masalah yang diselesaikan dengan cara pemecahan masalah yang kreatif saja belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu yang lama atau dapat menghilangkan masalah.

5) Inovasi yang ditujukan untuk mengganti inovasi produknya sendiri

Hampir sebagian besar, industry berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pimpinan pasar.

Jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh wirausahawan yang cerdas dalam bisnisnya adalah:

1. Inovasi produk
  - a. Isinya (rasa, kualitas, dan lain-lain)
  - b. Kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain)
2. Inovasi marketing
  - a. Cara menjual
  - b. Cara mendistribusikan
  - c. Cara memasarkan
  - d. Cara mengiklankan
  - e. Cara menciptakan permintaan, dan lain-lain
3. Inovasi proses
  - a. Proses penciptaan produk
  - b. Proses produksi
  - c. Proses teknologi pengemasannya
  - d. Proses riset dan pengembangannya
  - e. Proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain
4. Inovasi teknikal
  - a. Teknik desain
  - b. Teknik pengawasannya
  - c. Teknik pengerjaannya, dan lain-lain
5. Inovasi administrasi
  - a. Penyimpanan data
  - b. Pembuatan dan pengumpulan data

#### **2.2.6.3. Indikator Inovasi**

Indikator inovasi menurut Aflit Nuryulia Praswati (2014) adalah sebagai berikut:

1. Senang hal-hal yang bersifat kreatif
2. Keinginan membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain
3. Senang melakukan percobaan

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Kebutuhan Berprestasi Terhadap Minat Berwirausaha**

Sarwoko (2011) Kebutuhan berprestasi adalah keinginan individu untuk maju dan berkembang dan menjadikannya sebagai suatu kebutuhan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan berprestasi mempunyai hubungan terhadap minat berwirausaha dengan pertimbangan seorang wirausahawan harus memiliki keinginan ingin maju dan berkembang agar mencapai hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

#### **2.3.2. Hubungan Norma Subyektif Terhadap Minat Berwirausaha**

Wijaya (2008) Norma subyektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam aktivitas berwirausaha Norma subyektif sebagai variabel yang mendukung minat berwirausaha mahasiswa disebabkan mahasiswa pada umumnya masih tergantung pada orang tua atau saudara dekat yang dianggap memberikan kontribusi terhadap masa depannya. Semakin tinggi dukungan sosial atau orang lain maka semakin tinggi intensi berwirausaha.

#### **2.3.3. Hubungan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha**

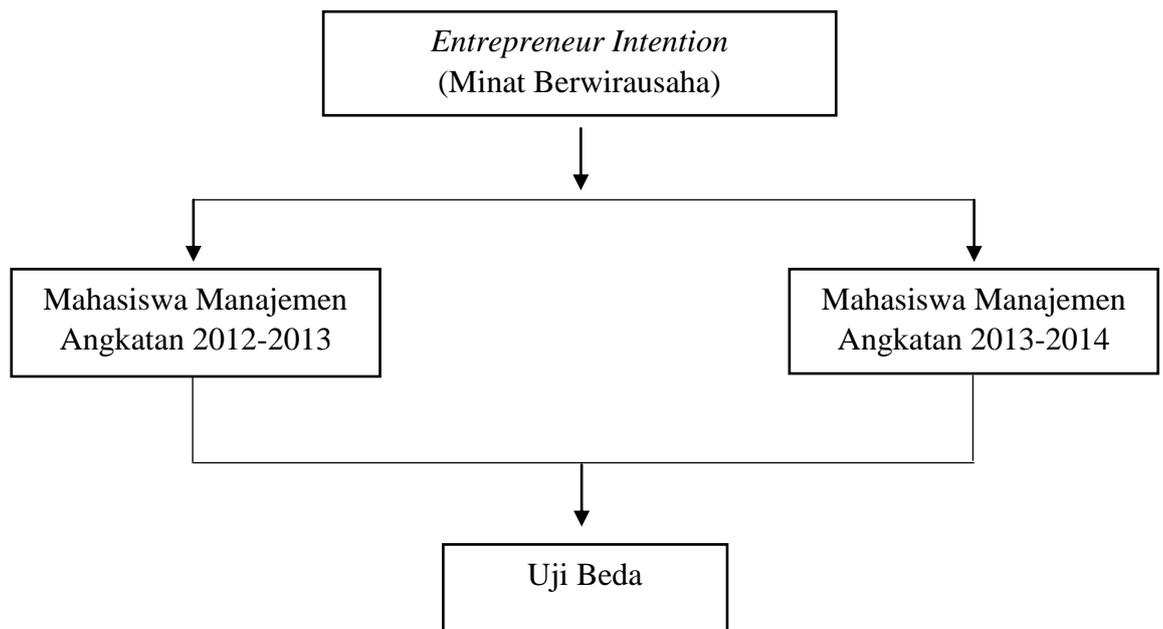
Wijaya (2008) efikasi diri merupakan kondisi dimana individu percaya bahwa perilaku untuk berwirausaha mudah atau dapat dilakukan. Oleh karena itu pandangan ataupun peranan orang yang dianggap berpengaruh menjadi pegangan bagi mahasiswa untuk mengelola minat berwirausahanya. Efikasi diri memiliki peran terhadap minat berwirausaha mahasiswa, semakin tinggi rasa percaya diri mahasiswa dan kematangan mentalnya maka semakin tinggi perannya untuk membangkitkan minat berwirausaha mahasiswa.

### 2.3.4. Hubungan Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha

Menurut Machfoedz (2004;21) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik. Dapat disimpulkan bahwa inovasi mempunyai hubungan dengan minat berwirausaha, dimana seseorang yang mempunyai minat berwirausaha harus memiliki inovasi atau memberikan sebuah ide melalui tahap pengembangan berwirausaha.

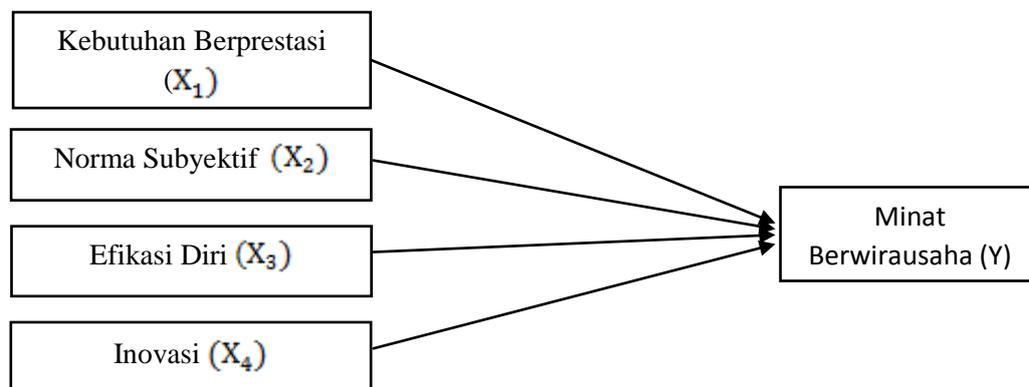
## 2.4. Kerangka Berfikir

### 2.4.1. Kerangka Berfikir Rumusan Masalah 1



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir

### 2.4.2. Kerangka Berfikir Rumusan Masalah 2



Gambar 2.2  
Kerangka Berfikir

### 2.5. Hipotesis

Hipotesis 1: Terdapat perbedaan Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) antara mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kebutuhan berprestasi, norma subjektif, efikasi diri, dan inovasi terhadap Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kebutuhan berprestasi terhadap Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh efikasi diri terhadap Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh inovasi terhadap Minat Berwirausaha (*Entrepreneur Intention*) mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2012-2013 dan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2013-2014.