

**PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERWIRAUSAHA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Rafika Fitriana Putri

NIM : 212016081

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERWIRSAUSAHA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Rafika Fitriana Putri

NIM : 212016081

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan
Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang**

Nama : Rafika Fitriana Putri
NIM : 212016081
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal.....

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M

NIDN:0207046301/652717

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Hji. Muthahah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001/673839

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafika Fitriana Putri

NIM : 212016081

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang**

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana sastra 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2020



Rafika Fitriana Putri

ABSTRAK

Rafika Fitriana Putri/212016081/2020/Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Adakah pengaruh Pengetahuan terhadap Motivasi Berwirausaha mahasiswa dan masyarakat di Kota Palembang. 2) Adakah pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Berwirausaha mahasiswa dan masyarakat dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa dan masyarakat di Kota Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa dan masyarakat dengan motivasi sebagai variabel intervening di Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 85 mahasiswa/masyarakat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui Kuesioner (Angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan antara Pengetahuan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa dan masyarakat di Kota Palembang. 2) Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa dan masyarakat dengan motivasi sebagai variabel intervening di Kota Palembang.

Kata kunci: pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, keputusan berwirausaha

ABSTRACT

Rafika Fitriana Putri/212016081/2020/ *The Influence between Knowledge and Student Entrepreneurial Decisions Motivation as Intervening Variables in Palembang City/Marketing Management*

The formulations of the problems in this study were 1) Is there any influence of Knowledge and Motivation on Student / Community Entrepreneurial Decisions in the City of Palembang. 2) Is there any influence of knowledge on student / community entrepreneurship motivation in the city of Palembang. 3) Is there any influence of knowledge on student / community entrepreneurial decisions with motivation as an intervening variable in the city of Palembang. This research was conducted with the aims of : 1) determining the effect of knowledge and motivation on student / community entrepreneurship decisions in the city of Palembang. 2) determining the effect of knowledge on student / community entrepreneurship motivation in Palembang City. 3) determining the effect of knowledge on student / community entrepreneurial decisions with motivation as an intervening variable in the city of Palembang. The type of this research was associative. The sample used was 85 students / communities chosen by using purposive sampling technique. The data used in this study was primary data. Data collection methods used was through Questionnaire (Questionnaire). The data analystechnique used was Path Analysis.

The results of this study indicated 1) There was a significant influence between knowledge and motivation together on student / community entrepreneurial decisions in the city of Palembang. 2) There was a significant influence between Knowledge on student / community entrepreneurship motivation in Palembang City. 3) There was an influence of knowledge on student / community entrepreneurial decisions with motivation as an intervening variable in the city of Palembang. In this case motivation can strengthen knowledge of entrepreneurial decisions.

Keywords: entrepreneurship knowledge, entrepreneurship motivation, entrepreneurial decisions

PENGESAHAN

NO. 42 /Abstract.T.B.U.M.P. 2 / 20 20

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang 3

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan RahmatNya sehingga tugas akhir yang berjudul **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang** dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Kewirausahaan merupakan suatu hal yang penting dalam pembangunan ekonomi. Apabila menginginkan Negara Indonesia maju seperti Negara lain maka harus mengembangkan pembangunan kewirausahaan mulai dari sekarang. Entah itu dimulai dari sistem pendidikan mulai dari usia dini sampai ke perguruan tinggi dan harus membuat mereka bisa melihat adanya peluang bisnis yang menguntungkan untuk mereka dan juga masyarakat.

Dalam menyelesaikan Tugas akhir ini tentu banyak didapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih terutama kepada Ayah, Ahmad Faisal dan Ibu, Rini Muharlena yang telah memberikan doa, motivasi, kasih sayangnya yang tiada henti kepada saya.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si, selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M dan Nadia Afrilliana, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si dan Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si, selaku Dosen Penelaah
5. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
6. Dosen/staf Pengajar, staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis

7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman dari prodi Manajemen dan Akuntansi
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Disadari bahwa apa yang telah penulis sampaikan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Penulis,

Rafika Fitriana Putri

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan dan Motto	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar isi	viii
Halaman Daftar Tabel	x
Halaman Daftar Gambar	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Populasi Dan Sampling	33
E. Data Yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
A. Simpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Tugas pemasaran adalah menciptakan pelanggan yang loyal, Pelanggan merupakan para konsumen yang puas dan berulang kali melakukan pembelian pada perusahaan. Salah satu kajian pemasaran yang menarik adalah perilaku konsumen. Seorang pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memastikan kesesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang ditawarkannya.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pemasar karena konsumenlah yang akan menjamin perkembangan sebuah usaha. Terhadap

perilaku, pemasar perlu memahami apa saja yang menjadi dasar keputusan konsumen membeli termasuk mempelajari perubahan keputusannya. Selanjutnya pemasar perlu menyesuaikan perilaku konsumen ini dengan tawarannya karena kesesuaian antara perilaku dan tawaran pemasar akan menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

Pada dasarnya terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama, pemasar. Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi

lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama. Beberapa pihak berkepentingan mempelajari perilaku konsumen

Perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan pembelian. Pemasar selalu berharap bahwa keputusan pembelian terjadi secara nyata lewat tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Tindakan ini melewati proses yang tidak sederhana, konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan keinginannya. Konsumen juga akan mencari dan membandingkan informasi dari berbagai sumber tentang hal-hal yang berhubungan dengan keinginannya. Akhirnya konsumen akan memutuskan pilihannya dan melakukan tindakan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pengetahuan. Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) merupakan sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen memungkinkan konsumen berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi

mereka, dan memberikan informasi yang lebih baik, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Selain pengetahuan, keputusan pembelian secara teori juga dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi merupakan pendorong yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak orang berpendapat motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri konsumen. Padahal motivasi adalah hasil sebuah reaksi yang membuat konsumen kemudian lebih intensif/tidak intensif melakukan sesuatu termasuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi, dalam buku Sangadji dan Sopiha (2013,164) Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan motivasi kepada konsumen, terdiri atas metode langsung (*direct motivation*) dan metode tidak langsung (*indirect motivation*). Metode langsung (*direct motivation*), yaitu motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Metode ini bersifat khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan sebagainya. Metode tidak langsung (*indirect motivation*), yaitu motivasi yang diberikan hanya berupa fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen

untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan dan kualitas barang yang ditingkatkan.

Sifat-sifat pendorong motivasi, dan situasi lingkungan. Perubahan faktor yang mempengaruhi sebuah motivasi kemungkinan juga akan berubah, sehingga seorang pemasar dapat mengubah desain penyebab motivasi untuk mendorong konsumen menjadi lebih termotivasi dalam melakukan pembelian produk yang diharapkannya.

Konsep perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan orang menjadi wirausaha. Kewirausahaan telah lama menjadi perhatian penting dalam mengembangkan pertumbuhan sosioekonomi suatu Negara. Dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kewirausahaan dapat membantu menyediakan begitu banyak kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, serta menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu Negara. Seiring dengan berkembangnya arus globalisasi, kewirausahaan juga semakin menjadi perhatian penting dalam menghadapi tantangan globalisasi yaitu kompetisi ekonomi global dalam hal kreativitas dan inovasi. Hal ini disebabkan karena, organisasi-organisasi yang terampil dalam berinovasi, sukses menghasilkan ide-ide baru, akan mendapatkan keunggulan bersaing dan tidak akan tertinggal di pasar dunia yang terus berubah dengan cepat.

Bisa disimpulkan bahwa kesempatan untuk menjadi seorang *enterprenuer* sangat besar karena ketahanan dalam menghadapi krisis global dan naik-turunnya kondisi ekonomi Negara Indonesia sangat kuat.

pengembangan ini perlu dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya para generasi muda. terutama saat mereka menempuh pendidikan akademik. Masih belum banyak rakyat Indonesia yang berwirausaha, akan tetapi sedikit demi sedikit, jumlah pengusaha di Indonesia bertambah, walaupun masih kalah dengan jumlah pengusaha di Negara-negara tetangga. Apabila kewirausahaan kuat, maka akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang adil, di mana adanya kesenjangan ekonomi akan terus menerus. Jumlah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia akan menurun dengan adanya peningkatan jumlah pengusaha.

Kementerian Koperasi dan UKM melansir data olahan BPS dan menyimpulkan adanya pertambahan jumlah pengusaha, dari sebelumnya 1,6% menjadi 3,1% dari populasi. Syarat untuk menjadi negara maju ialah jumlah pelaku *entrepreneur* harus lebih dari 12,5% dari rasio penduduknya (sumber: www.koinworks.com). Menurut Dani (2019) untuk menjadi negara maju sebuah negara harus memiliki jumlah wirausaha minimal 14% dari total penduduk. Ini berarti dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa, negeri ini paling kurang harus memiliki lebih dari 31 juta lebih (12,5% dari 250 juta) wirausaha. Angka tersebut masih jauh dibandingkan syarat minimal (12,5 – 14%) yang ditentukan. Oleh karena itu, pemerintah ingin meningkatkan jumlah pengusaha, walaupun tidak mudah.

Salah satu faktor yang mendorong masyarakat berwirausaha adalah pengetahuan.. Pengetahuan konsumen tentang kewirausahaan mendukung nilai-nilai wirausaha terutama bagi mahasiswa, sehingga diharapkan

menumbuhkan jiwa usaha untuk berwirausaha. pengetahuan kewirausahaan sangat dibutuhkan bagi mahasiswa yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha, kemudian mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan peluang kerja baru. minat seseorang dan pengetahuannya tentang kewirausahaan diharapkan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha baru di masa mendatang.

Selain pengetahuan, keputusan berwirausaha juga dipengaruhi oleh motivasi masyarakat berwirausaha. Motivasi berwirausaha yang memadai akan mendorong untuk berperilaku aktif dalam berwirusaha, tetapi motivasi yang terlalu kuat justru dapat berpengaruh negatif terhadap keefektifan usaha tersebut. Motivasi juga berfungsi untuk mempengaruhi minat berwirausaha. Minat seseorang terhadap suatu obyek diawali dari perhatian seseorang terhadap obyek tersebut. Minat merupakan sesuatu hal yang sangat menentukan dalam setiap usaha, maka minat perlu ditumbuhkembangkan pada diri setiap *entrepreneur*.

Tumbuhnya motivasi berwirausaha bagi generasi sekarang menjanjikan harapan yang cerah bagi terciptanya sumber daya manusia yang mandiri dalam berfikir dan bertindak. upaya yang dilakukan haruslah mengarah kepada pendidikan kewirausahaan dengan memberikan dorongan dan motivasi untuk menumbuhkan mental berwirausaha pada para generasi muda agar mempunyai minat yang kuat untuk berwirausaha.

Peneliti melakukan wawancara pendahuluan tentang pengetahuan dan motivasi masyarakat berwirausaha. Hasil wawancara ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.1

Hubungan Pengetahuan dan Minat Berwirausaha

Belajar ilmu kewirausahaan	Minat	Tidak berminat	Jumlah
Ya	22	5	27
Tidak	4	2	6
Jumlah			33

sumber: Wawancara pra riset, 2019

Dari tabel I.1. diatas dapat dilihat bahwa, kelompok yang telah belajar tentang kewirausahaan, sejumlah 81,48% berminat menjadi wirausaha. Sedangkan 18,52% sisanya tidak berminat menjadi wirausaha meskipun telah belajar tentang berwirausaha. Untuk kelompok yang lain, sejumlah 66,67% berminat menjadi wirausaha meskipun mereka belum pernah belajar tentang kewirausahaan. Sedangkan sisanya sebanyak 33,33% tidak berminat menjadi wirausaha.

Selanjutnya ketika ditanyakan alasan masing-masing dapat ditampilkan jawabannya sebagai berikut :

Tabel I.2
Alasan Berminat Menjadi Wirausaha

No	Indikator	Jumlah (orang)
1	Ingin berkarir menjadi pembisnis	3
2	Tertarik dengan wirausaha	1
3	Tidak terikat dengan atasan/bos	2
4	Ingin membuka peluang usaha	6
5	Ingin berpenghasilan tinggi	2
6	Bisa bekerja dari rumah	1
7	Dapat berbisnis sesuai kemampuan	4
8	Karena hobi	1
9	Bosan menjadi pegawai	2
10	Tidak ingin bergantung kepada orang lain	2
11	Ingin memiliki aset untuk masa depan	1
12	Ingin mandiri dengan berwirausaha	2
Jumlah		27

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Bisa dipahami bahwa kesempatan untuk menjadi seorang *enterprenuer* sangat besar karena ketahanan dalam menghadapi krisis global dan naikturunnya kondisi ekonomi Negara Indonesia sangat kuat. Pengembangan ini perlu dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya para generasi muda, terutama saat mereka menempuh pendidikan akademik.

Tabel I.3
Alasan Tidak Berminat Menjadi Wirausaha

No	Indikator	Jumlah (orang)
1	Ragu, takut tidak berhasil	2
2	Tidak ada modal	2
3	Takut mengambil resiko	1
4	Tidak memiliki kreatifitas	1
Jumlah		6

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2019

Berdasarkan tabel diatas berbagai indikator tersebut mengarah pada dua variabel, yaitu :

1. Pengetahuan.

Indikator takut tidak berhasil, tidak ada modal, takut mengambil resiko, dan tidak memiliki kreativitas merupakan indikator-indikator yang muncul sebelum menemukan solusi. Apabila berbagai pertanyaan tersebut diurai dan ditemukan alternatif jawabannya maka tidak lagi menjadi masalah. Artinya indikator muncul karena belum diketahui jalan keluarnya sehingga mengarah pada variabel pengetahuan.

2. Motivasi

Berbagai indikator yang mengarah pada keinginan pribadi dapat dihubungkan dengan variabel motivasi, khususnya motivasi internal. Ingin berkarier menjadi pebisnis, ingin membuka peluang usaha, tidak ingin bergantung pada orang lain, karena hobi, dapat bekerja dari rumah, dapat bekerja sesuai kemampuan, bosan jadi pegawai, ingin memiliki asset dimasa

depan, dan ingin mandiri adalah dorongan yang muncul dari internal pribadi sehingga indikator-indikator tersebut membentuk motivasi internal. Sedangkan indikator yang membentuk motivasi eksternal adalah tidak terikat dengan atasan, ingin berprestasi tinggi.

Pada fakta diatas dapat kita lihat bahwa persentase banyaknya wirausaha di Indonesia ini masih tertinggal dengan Negara lain, khususnya Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Thailand yang sudah menembus angka diatas 4% (Sumber: [economy.okezone](http://economy.okezone.com)), sedangkan untuk menjadi Negara maju setidaknya harus 12,5% penduduknya merupakan wirausaha, sedangkan Indonesia baru mencetak angka 3,1%. Bagaimana dengan sebagian 9,4% sisanya? Mengapa masyarakat Indonesia masih kurang termotivasi untuk berwirausaha? dan membuat peneliti mencari responden dan melakukan prariset bahwa adakah minat dari masyarakat khususnya alumni mahasiswa yang telah belajar ilmu kewirausahaan, dan termotivasikah mereka untuk melakukan wirausaha.

Didapatlah hasil dari prariset seperti data yang di atas dengan alasan yang telah diberikan responden. Dari alasan tersebut di golongan sesuai teori yaitu pengetahuan dan motivasi, yang dapat dilihat di tabel prariset diatas. Karena berhubung itu hanya prariset, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya. Dengan latar belakang masalah tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pengetahuan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa dan masyarakat di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa dan masyarakat dengan motivasi sebagai variabel intervening di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa dan masyarakat di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa dan masyarakat dengan motivasi sebagai variabel intervening di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini menambah dan memperluas pengetahuan serta prakteknya di bidang pemasaran, khususnya tentang motivasi, pengetahuan dan pengaruhnya terhadap keputusan berwirausaha.

2. Manfaat bagi almamater

Penelitian dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya terhadap kajian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Ariyanti.(2018), Pengaruh Motivasi dan Mental Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 20(2):95-105.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko,(2016). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, liberty, Yogyakarta.
- Duwi, Priyatno.(2016), *SPSS Handbook: Analisis data, olahan data, dan penyelesaian kasus-kasus statistic*. Yogyakarta: MediaKom
- Flora,(2014). Pengaruh Efikasi diri dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 2(2):224-236.
- Imam Ghozali.(2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, Hasan.(2012), *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistic inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Josia Sanchaya Hendrawan, Hani Sirine.(2017),Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Asian Journal of Innovation and entrepreneurship*. 2(3):291-311.
- Kotler, Philip dan Gary Amsrong.(2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009), *Manajemen Pemasaran, (pengalih bahasa:Benyamin Molan)*. Edisi 13.(publikasi asli 2007).
- Sangadji,E.M. dan Sopiah.(2013), *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal peneliti*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Schiffman Leon dan Leslie Kanuk Lazar.(2008), *Perilaku Konsumen* (pengalih bahasa: Zoelkifli Kasip). New Jersey: prentice hall,inc. (publikasi asli 2000).
- Sugiyoono.(2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2018), *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Ujang Sumarwan.(2014), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

V. Wiratna Sujarweni,(2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumber Bacaan

Dani Jumadil Akhir(2019), [https:// economy.okezone.com /read /2019 /04 /09 /320 /2040896 /syarat jadi negara maju](https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat%20jadi%20negara%20maju).

Hendi.(2018), Adakah Perbedaan Motivasi Belajar Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang Mahasiswa PTN dan PTS. Palembang.

Winoto,Joyo.(2014), Motivasi Mahasiswa Menjadi Wirausaha Di Kabupaten Kudus: Studi Komparatif Stain Kudus Dan UMK.

<http://jurnal.kdi.or.id>

www.miner8.com

[Https:// economy.okezone.com](https://economy.okezone.com)