

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Karakteristik wirausaha dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan usaha kali ini dilakukan pada pemilik UMKM yang menjual produk makanan dan minuman yang ada di daerah Tanah Mas Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner terhadap 30 pemilik UMKM yang ada di daerah tersebut yang terpilih untuk menjadi sampel dan diharapkan mengisi kuesioner sesuai dengan aturan atau petunjuk pengisian.

Berdasarkan atas penyebaran kuesioner penelitian tersebut, diperoleh data-data mengenai identitas responden yang dikelompokkan dalam berbagai macam karakteristik yang sudah ditetapkan. Karakteristik responden tersebut diantaranya adalah jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden, serta jenis usaha, lama usaha, serta jumlah karyawan dari UMKM tersebut. Hasil deskripsi yang dieproleh berdasarkan karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

4.1.1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis deskripsi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	21	70,0
2	Perempuan	9	30,0
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan pemilik UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang sebagian besarnya adalah laki-laki dengan jumlah 21

orang (70,0%). Hal ini karena sebagai seorang tulang punggung keluarga, sehingga mereka menjadi seorang wirausaha untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga ataupun kebutuhan pribadinya sehari-hari. Sedangkan sisanya dengan jumlah 9 orang atau (30,0%) yaitu responden perempuan sebagai pemilik UMKM.

4.1.2. Identitas Responden berdasarkan Usia

Analisis deskripsi responden berdasarkan karakteristik usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Identitas Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	5	16,7
2	21 – 30 tahun	7	23,3
3	31 – 40 tahun	10	33,3
4	41 – 50 tahun	3	10,0
5.	51 – 60 tahun	4	13,3
6.	> 60 tahun	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan pemilik UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang, sebagian besar berusia antara 31 – 40 tahun dengan jumlah 10 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Tanah Mas Semarang masih berada pada usia produktif, sehingga mereka masih memiliki semangat yang tinggi untuk menjadi wirausaha yang berhasil dan sukses agar dapat mencukupi semua kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Sedangkan paling sedikit berusia diatas 60 tahun dan sudah masuk dalam usia yang lanjut dengan jumlah 1 orang (3,3%).

4.1.3. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan

Analisis deskripsi responden berdasarkan karakteristik pendidikan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	SD	4	13,3
2	SLTP	3	10,0
3	SLTA	18	60,0
4	Diploma	1	3,3
5	Sarjana	4	13,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan pemilik UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang, sebagian besar memiliki pendidikan SLTA dengan jumlah 18 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Tanah Mas memiliki pendidikan yang tinggi, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mengetahui cara mengembangkan usahanya dengan mencari informasi-informasi melalui teknologi informasi yang tersedia. Sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan Diploma dengan jumlah 1 orang (3,3%).

4.1.4. Identitas UMKM berdasarkan Jenis Usaha

Analisis deskripsi UMKM berdasarkan karakteristik jenis usahanya yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas UMKM berdasarkan Jenis usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Makanan	26	86,7
2	Minuman	2	6,7
3	Makanan & Minuman	2	6,7
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari 30 UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang, sebagian besar menjual produk makanan dengan jumlah 26 UMKM atau (86,7%). Hal ini dikarenakan produk makanan masih menjadi produk pilihan ataupun produk yang paling dicari oleh konsumen, serta masih menjadi tren saat ini.

4.1.5. Identitas UMKM berdasarkan Lama Usaha

Analisis deskripsi UMKM berdasarkan karakteristik lama usaha yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Identitas UMKM berdasarkan lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 tahun	4	13,3
2	1 – 10 tahun	21	70,0
3	11 – 20 tahun	3	10,0
4	21 – 30 tahun	1	3,3
5	Lebih dari 30 tahun	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa dari 30 UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang, sebagian besar sudah berdiri antara 1 – 10 tahun dengan jumlah 21 UMKM atau (70%). Hal ini menunjukkan jika UMKM produk makanan dan minuman di Tanah Mas adalah usaha yang sudah konsisten karena sudah berdiri lama, dan mereka merasa yakin dengan keberhasilan usaha tersebut.

4.1.6. Identitas UMKM berdasarkan Jumlah Karyawan

Analisis deskripsi UMKM berdasarkan karakteristik jumlah karyawan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Identitas UMKM berdasarkan Jumlah Karyawan

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
1	Tidak memiliki karyawan	14	46,7
2	1 orang	10	33,3
3	2 orang	5	16,7
4	3 orang	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa dari 30 UMKM yang menjual produk makanan dan minuman di daerah Tanah Mas Semarang, sebagian

besar tidak memiliki karyawan dengan jumlah 14 UMKM atau (46,7%). Hal ini dikarenakan usaha tersebut merupakan usaha mikro dan usaha kecil, sehingga tidak membutuhkan karyawan karena masih bisa ditangani oleh pemilik sendiri sekaligus merangkap sebagai karyawannya.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden tentang karakteristik wirausaha, inovasi produk, dan keberhaislan usaha, yang dapat diketahui melalui jawaban kesioner yang diisi secara langsung oleh responden. Rentang indeks dapat dikategorikan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitiandapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

4.2.1. Variabel Karakteristik Wirausaha

Hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel karakterististik wirausaha adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Wirausaha

Indikator	Frekuensi dan Skor										Jumlah Skor	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Percaya diri	0	0	0	0	5	15	8	32	17	85	132	4,40
Berani mengambil risiko	0	0	0	0	1	3	7	28	22	110	141	4,70
Memiliki komitmen	0	0	0	0	2	6	10	40	18	90	136	4,53
Memiliki semangat kerja	0	0	0	0	1	3	6	24	23	115	142	4,73
Memiliki sikap kemandirian	0	0	0	0	2	6	5	20	23	115	141	4,70
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												4,61

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Keterangan:

F : Frekuensi, S : Skor

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel karakteristik wirausaha sudah sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 4,61 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju terhadap masing-masing indikator dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel karakteristik wirausaha. Hasil dari tanggapan masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator percaya diri menunjukkan nilai indeks sebesar 4,40 dan masuk dalam kategori atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 17 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mereka merasa percaya dan optimis jika usaha yang mereka lakukan atau mereka jalani akan sukses dan berhasil sesuai harapan masing-masing wirausaha tersebut.
2. Tanggapan responden tentang indikator berani mengambil risiko menunjukkan nilai indeks sebesar 4,70 dan masuk dalam kategori atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 22 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mereka selalu siap untuk selalu menanggung segala risiko yang ada dalam dunia usaha yang mereka tekuni atau mereka jalani sampai saat ini.
3. Tanggapan responden mengenai indikator berani memiliki komitmen menunjukkan nilai indeks sebesar 4,53 dan masuk dalam kategori atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 18 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mereka merasa akan selalu berkomitmen untuk terus menjalankan usaha mereka saat ini dan berupaya agar dapat memajukan usaha tersebut dan mencapai keberhasilan usahanya.
4. Tanggapan responden mengenai indikator berani memiliki semangat tinggi menunjukkan nilai indeks sebesar 4,73 dan masuk dalam kategori atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 23 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mereka selalu memiliki

semangat yang tinggi untuk menjalani usahanya saat ini serta bersemangat untuk memajukan usaha yang sedang ditekuni saat ini.

5. Tanggapan responden mengenai indikator berani memiliki sikap kemandirian menunjukkan nilai indeks sebesar 4,70 dan masuk dalam kategori atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 23 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mereka merasa berusaha untuk selalu mandiri dalam menjalankan usahanya dan juga untuk terus mengembangkan usaha yang sedang saya jalani saat ini sampai mencapai keberhasilan.

4.2.2. Variabel Inovasi Produk

Hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel inovasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Inovasi Produk

Indikator	Frekuensi dan Skor										Jumlah Skor	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Menambahkan menu baru	0	0	2	4	12	36	15	60	1	5	105	3,50
Manmbahkan variasi pilihan rasa baru	0	0	2	4	9	27	14	56	5	25	112	3,73
Membuat produk dengan cara/teknik baru	1	1	2	4	13	39	13	52	1	5	101	3,37
Membuat kemasan atau memperbaiki kemasan	0	0	2	4	9	27	14	56	5	25	112	3,73
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												3,58

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Keterangan:

F : Frekuensi, S : Skor

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel inovasi produk sudah tinggi atau sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 3,58 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya responden yang memberikan

tanggapan setuju terhadap masing-masing indikator dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel inovasi produk. Hasil dari tanggapan masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator menambahkan menu baru menunjukkan nilai indeks sebesar 3,50 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 15 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka selalu berupaya untuk membuat/menciptakan variasi produk baru dalam menu yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk lebih menarik minat konsumen melakukan pembelian.
2. Tanggapan responden mengenai indikator menambahkan variasi pilihan rasa menunjukkan nilai indeks sebesar 3,73 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 14 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka selalu berupaya untuk menambah variasi rasa yang baru dari produk yang sudah ada untuk ditawarkan kepada konsumen agar tidak bosan dengan rasa sebelumnya dan juga diharapkan dapat menambah minat konsumen untuk membeli.
3. Tanggapan responden mengenai indikator membuat produk dengan cara/teknik baru menunjukkan nilai indeks sebesar 3,37 dan masuk dalam kategori atau kriteria sedang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 13 orang menyatakan setuju dan juga netral. Artinya bahwa mereka belum sepenuhnya untuk berupaya membuat produk dengan cara/teknik yang baru agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli.
4. Tanggapan responden tentang indikator membuat kemasan atau memperbaiki kemasan menunjukkan nilai indeks sebesar 3,73 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 14 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka sudah berupaya untuk menciptakan kemasan baru dan memperbaiki kemasan lama dari produk makanan agar lebih menarik konsumen.

4.2.3. Variabel Keberhasilan Usaha

Hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Keberhasilan Usaha

Indikator	Frekuensi dan Skor										Jumlah Skor	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Modal	0	0	1	2	9	27	11	44	9	45	118	3,93
Pendapatan	0	0	3	6	11	33	14	56	2	10	105	3,50
Volume Penjualan	0	0	3	6	10	30	15	60	2	10	106	3,53
Output produksi	0	0	1	2	12	36	15	60	2	10	108	3,60
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden												3,64

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keberhasilan usaha sudah tinggi atau sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 3,64 yang masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya responden yang memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing indikator dan pernyataan yang diajukan mengenai variabel keberhasilan usaha. Hasil dari tanggapan masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator modal menunjukkan nilai indeks sebesar 3,93 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 11 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka selalu merasa jika modal yang dimiliki saat ini akan mampu untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalani atau ditekuni saat ini menjadi lebih berhasil.
2. Tanggapan responden mengenai indikator pendapatan menunjukkan nilai indeks sebesar 3,50 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 14 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka selalu merasa pendapatan yang sudah mereka terima dalam setiap bulannya bertambah atau setidaknya tidak mengalami penurunan.

3. Tanggapan responden mengenai indikator volume penjualan menunjukkan nilai indeks sebesar 3,53 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 15 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa jumlah produk yang dijual dalam setiap bulan mengalami peningkatan atau setidaknya tidak mengalami penurunan.
4. Tanggapan responden mengenai indikator volume penjualan menunjukkan nilai indeks sebesar 3,53 dan masuk dalam kategori atau kriteria baik atau tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden dengan jumlah 15 orang menyatakan setuju. Artinya bahwa mereka bahwa jumlah produk yang dijual dalam setiap bulan mengalami peningkatan atau tidak mengalami penurunan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Untuk pengolahan analisis regresi ini akan menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yaitu tanggapan hasil responden yang dibentuk tabulasi pada Lahiran 2. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.038	4.191		1.202	.240
	Karakteristik Wirausaha	.054	.153	.055	.354	.726
	Inovasi Produk	.577	.156	.580	3.708	.001

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,038 + 0,054X_1 + 0,577 X_2$$

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (a) sebesar 5,038 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu karakteristik wirausaha dan inovasi produk memiliki nilai konstan, arti dari nilai konstan tersebut yaitu nilai yang tidak pernah berubah atau tidak adanya variasi. Hal ini menunjukkan, antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu keberhasilan usaha memiliki nilai positif
2. Koefisien regresi karakteristik wirausaha (b1) bernilai positif. Dengan nilai positif tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha. Artinya jika nilai karakteristik wirausaha mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan nilai keberhasilan usaha yang dihasilkan.
3. Koefisien regresi inovasi produk (b2) bernilai positif. Dengan nilai positif tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha. Artinya jika nilai inovasi yang dilakukan pada produk tersebut mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan nilai keberhasilan usaha yang dihasilkan.
4. Nilai koefisien inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan yaitu 0,577 dibandingkan dengan karakteristik wirausaha yang hanya sebesar 0,054, sehingga dapat diartikan jika nilai inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap meningkatnya keberhasilan usaha.

4.3.2. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha secara parsial atau individual. Pada penelitian ini, Uji statistik t akan dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t hitung dengan t tabel, serta nilai signifikan dengan 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai t hitung > t tabel

serta signfikansi $< 0,05$, maka hasilnya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a). Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel dan signfikansi $> 0,05$, maka hasilnya adalah menerima hipotesis nol (H_0).

Ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden, sehingga nilai t tabel dapat diperoleh dengan rumus, $df = n - 1 - k$, $df = 30 - 1 - 2 = 27$, dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$, maka diperoleh besarnya nilai t tabel adalah 1,703. Hasil uji hipotesis t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.202	.240
	Karakteristik Wirausaha	.354	.726
	Inovasi Produk	3.708	.001

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari Tabel 4.11 diatas, pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk secara parsial terhadap keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

1. Uji Statistik t Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh besarnya nilai t hitung variabel karakteristik wirausaha adalah 0,354 dengan nilai signifikansi 0,726. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung karakteristik wirausaha lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,354 < 1,703$, dan nilai signiifkansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,726 > 0,05$. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa karakteristik wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sehingga dengan semakin besar karakteristik wirausaha, maka keberhasilan usaha tidak meningkat secara signifikan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha secara staitistik tidak dapat diterima.

2. Uji Statistik t Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh besarnya nilai t hitung variabel inovasi produk adalah 3,708 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung inovasi produk lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,708 > 1,703$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sehingga dengan semakin tinggi inovasi produk, maka keberhasilan usaha akan meningkat secara signifikan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha secara statistik dapat diterima.

4.3.3. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan atau bersama-sama antara karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha.

Ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden, dengan tingkat signifikansi 0,05, jadi dapat dihitung nilai $df = n - 1 - k$, $df = 30 - 1 - 2 = 27$, dengan nilai df penyebut yaitu 27, df pembilang 2 dan tingkat signifikansi = 0,05, diperoleh besarnya nilai dari F tabel = 3,35. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.068	2	26.034	6.939	.004 ^a
	Residual	101.298	27	3.752		
	Total	153.367	29			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Karakteristik Wirausaha

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tabel 4.12 diatas mengenai hasil uji statistik F menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung yang diperoleh adalah 6,939 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $6,939 > 3,35$, dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel karakteristik wirausaha dan inovasi produk secara simultan atau bersama-sama signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan karakteristik wirausaha dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha secara statistik dapat diterima.

4.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model atau variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Squared* (R^2) dan nilai tersebut antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang mendekati nol berarti kemampuan variabel karakteristik wirausaha dan inovasi dalam menjelaskan variasi variabel keberhasilan usaha sangat lemah, dan sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti kemampuan variabel karakteristik wirausaha dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi variabel keberhasilan usaha cukup kuat. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.291	1.93695

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Karakteristik Wirausaha

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.13 di atas dari hasil analisis diperoleh besarnya nilai koefisien determinasi yang dilihat dari *R Square* adalah 0,340. Dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik wirausaha dan inovasi produk dapat menjelaskan variasi variabel keberhasilan usaha sebesar $0,340 \times 100\% = 34\%$, sedangkan sisanya

yaitu sebesar $100\% - 34\% = 66\%$ variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, kemampuan manajerial, pengetahuan kewirausahaan, kepribadian wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, kemampuan usaha dan variabel lainnya.

4.4. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usahadapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM di Tanah Mas Semarang

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, tetapi nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu tidak dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan adanya karakteristik wirausaha yang semakin percaya diri, berani untuk mengambil risiko, berkomitmen, memiliki semangat kerja tinggi dan sikap kemandirian, belum mampu secara nyata untuk meningkatkan keberhasilan usaha pada UMKM yang ada di daerah Tanah Mas Kota Semarang.

Hasil tidak berpengaruh signifikan tersebut menunjukkan karakteristik usaha belum mampu menjadi faktor atau unsur bagi pemilik UMKM di daerah Tanah Mas Semarang dalam meningkatkan keberhasilan usaha yang telah dijalani atau ditekuni sampai saat ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan karakteristik wirausaha yang dimiliki oleh seseorang tidak akan menjamin usaha yang akan dijalani dapat berhasil sesuai harapan. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik kewirausahaan yang melekat dalam diri seseorang atau pelaku UMKM di Tanah Mas tersebut belum mampu secara optimal untuk berkontribusi dalam usaha yang dijalani, atau dengan kata lain bahwa pelaku UMKM di Tanah Mas Semarang belum mampu menggunakan atau bahkan mengoptimalkan karakteristik wirausaha yang ada dalam dirinya ke dalam

usaha yang dijalani saat ini, sehingga tidak dapat berdampak pada peningkatan keberhasilan usahanya.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha yang dibangun melalui indikator seperti percaya diri, berani mengambil risiko, memiliki komitmen, memiliki semangat kerja, serta memiliki sikap kemandirian belum dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik UMKM di Tanah Mas Semarang dalam meningkatkan keberhasilan usahanya. Hasil ini dapat dilihat dari analisis deskriptif variabel karakteristik wirausaha, dimana dalam penelitian tersebut nilai indeks dari variabel karakteristik wirausaha sebesar 4,61 dan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi, memiliki selisih yang cukup jauh dengan besarnya nilai keberhasilan usaha yang hanya memiliki nilai indeks sebesar 3,61. Hal ini berarti dengan nilai yang sangat tinggi dari karakteristik wirausaha belum mampu memaksimalkan keberhasilan usaha UMKM tersebut.

Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian dari Dewi (2017), Hakim., dkk (2019), serta Almaidah dan Endarwati (2019) yang menyatakan karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, akan tetapi penelitian ini lebih mendukung atau memperkuat hasil dari penelitian Bustan (2015), serta Ependi dan Winarso (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik wirausaha yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM di Tanah Mas Semarang

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, serta nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM melalui menu baru, menambah variasi pilihan rasa, menampilkan teknik baru dalam membuat produk, serta membuat atau memperbaiki kemasannya, secara nyata akan dapat

meningkatkan keberhasilan usaha pada UMKM yang ada di daerah Tanah Mas Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor atau unsur paling penting yang harus dimiliki atau dilakukan oleh pemilik UMKM di Tanah Mas Kota Semarang agar dapat meningkatkan keberhasilan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keberhasilan usaha, sehingga mengindikasikan bahwa inovasi merupakan salah satu cara yang penting dan harus dilakukan oleh pemilik UMKM di Tanah Mas Semarang agar dapat mendorong keberhasilan usaha mereka yang sedang dijalani atau ditekuni saat ini. Hal ini karena inovasi produk menjadi mekanisme suatu UMKM agar dapat beradaptasi dalam suatu lingkungan yang dinamis atau lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, setiap UMKM di Tanah Mas Semarang harus dapat menciptakan inovasi atau menerapkan ide-ide baru ke dalam produk yang dijual, sehingga akan muncul produk-produk yang lebih inovatif untuk menunjang keberhasilan usahanya.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dibangun melalui indikator seperti menambahkan menu baru, menambahkan variasi pilihan rasa baru, membuat produk dengan cara/teknik baru, serta membuat kemasan atau memperbaiki kemasan, dapat menjadi pertimbangan untuk menilai inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UMKM di daerah Tanah Mas Semarang. Dari hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa nilai indeks yang dihasilkan dari variabel inovasi produk adalah 3,58 dan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi memiliki nilai rata-rata indeks yang lebih kecil dibandingkan nilai indeks keberhasilan usaha yaitu 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai indeks yang inovasi produk yang lebih kecil dapat meningkatkan nilai keberhasilan usahanya, sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Tanah Mas Semarang.

Hasil penelitian ini telah mendukung atau memperkuat hasil penelitian dari Alkachvi dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa dengan semakin

baik dan tepatnya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan meningkatkan keberhasilan usaha.

