



Analisis Faktor Keberhasilan Usaha Waralaba Fried Chicke di Cikarang Utara

(Analysis of Success Factors of Fried Chicke Franchise Business in Cikarang Utara)

Submit: 20 Jun 2022

Review: 11 Jul 2022

Accepted: 04 Aug 2022

Publish: 05 Aug 2022

Indra Permana^{1*}); Dian Rachmawati Afandi²;
Aditya Ramadhan³;

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya minat masyarakat terhadap makanan olahan ayam yaitu fried chicken. Fried chicken merupakan makanan yang banyak diminati oleh masyarakat, ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan usaha fried chicken setelah peneliti melakukan pengamatan selama 4 tahun terakhir di Cikarang Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada fried chicken yang berada di Cikarang Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu metode sampling jenuh dengan semua populasi dijadikan sebagai sampel, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 pengusaha fried chicken di Cikarang Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan observasi yang kemudian hasilnya akan di uji melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel motivasi, kreativitas dan inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada fried chicken di Cikarang Utara.

Kata Kunci: Motivasi, Kreativitas, Inovasi, Keberhasilan Usaha

Abstract

This research was motivated by the high public interest in processed chicken food, namely fried chicken. Fried chicken is a food that is in great demand by the public, this is evidenced by the increasing growth of fried chicken business after researchers made observations for the last 4 years in North Cikarang. This study aims to examine the influence of motivation, creativity and innovation on the business success of fried chicken in Cikarang Utara. This research is a quantitative study. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The sampling method used was nonprobability sampling, namely saturated sampling method in which all populations were used as samples. The samples used in this study were

¹ Universitas Pelita Bangsa; indrapermana@pelitabangsa.ac.id

² Universitas Pelita Bangsa; dianafandi@pelitabangsa.ac.id

³ Universitas Pelita Bangsa; adityaramadhanext@gmail.com

* Correspondence

80 fried chicken entrepreneurs in Cikarang Utara. The data collection method in this study used a questionnaire and observation, then the results would be tested through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the research conducted showed that the variables of motivation, creativity and innovation had a positive and significant effect on the success of fried chicken in North Cikarang.

Keywords : *Motivation, Creativity, Innovation, Business Success*

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar dalam menggunakan integrasi ekonomi buat membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi dengan terbentuknya Asean Economic Community. Pada saat ini membuat Indonesia harus dapat melaksanakan beragam upaya, mulai dari persiapan hingga tindak lanjut dalam peningkatan bermacam zona ekonomi dalam rangka melindungi kestabilan ekonomi nasional. Sejak dimulainya Asean Economic Community, banyak sekali transformasi serta kemajuan dalam dunia bisnis modern di Tanah Air. Pola pikir warga yang bertransformasi terhadap perubahan kearah kemajuan, kemajuan teknologi, dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Kemajuan serta transformasi tersebut secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk berubah dan kehidupan tiap hari. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculannya produk serta jasa yang menawarkan bermacam kelebihan serta keunikan dari tiap-tiap industri.

Pemerintah sudah menetapkan 15 subsektor didalam Ekonomi Kreatif Indonesia. Subsektor itu antara lain, kuliner, fesyen, kriya, iklan, film, musik, seni pertunjukan, radio, siaran tv, serta lain sebagainya. Dari 15 subsektor tersebut, 3 subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia yang berdampak pada pemasukan terbanyak untuk Produk Dalam negeri Bruto(PDB) Indonesia. Ke- 3 subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia tersebut adalah bidang kuliner, fesyen, serta kriya.

Kebutuhan akan konsumsi makanan masyarakat Indonesia sangat tinggi, apalagi kebutuhan terhadap jenis makanan siap saji. Melalui hasil survei dapat dilihat melalui data pengeluaran masyarakat per kapita per tahun, pengeluaran terhadap kebutuhan makanan siap saji terlihat lebih tinggi dibandingkan pengeluaran bahan makanan olahan lain atau mentah. Masyarakat melakukan pengeluaran lebih tinggi untuk makanan siap saji dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Tabel mengenai data yang diolah oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2019 disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Menunjukkan hasil survei berdasarkan pengeluaran perkapita di Indonesia pada tahun 2019 menurut kelompok barang. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki pengeluaran untuk membeli makanan dan minuman siap saji sebesar 201.107, dengan kata lain menunjukkan pengeluaran lebih tinggi dibandingkan makanan mentah (BPS, 2019).

Saat ini perusahaan bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan akan konsumsi makanan maupun minuman siap saji. Adapun penyebab tingginya tingkat konsumsi tersebut diakibatkan adanya gaya hidup masyarakat yang berubah, di mana perubahan ini menjadikan aktivitas seseorang menjadi lebih efektif serta efisien. Saat ini orang

sangat sedikit memiliki waktu luang untuk dapat mengolah bahan makanan sendiri.. Selain itu, konsep praktis dan efisien merupakan alasan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman siap saji.

Tabel 1. Pengeluaran perkapita berdasarkan kelompok barang

Kelompok Barang: Makanan		
Tahun 2019		
No	Jenis	Kota dan Desa
1	Padi-padian	64.961
2	Umbi-umbian	5.886
3	Ikan	45.304
4	Daging	24.783
5	Telur dan Susu	32.435
6	Sayur-sayuran	37.898
7	Kacang-kacangan	11.273
8	Buah-buahan	27.444
9	Minyak dan Lemak	13.211
10	Bahan Minuman	16.283
11	Bumbu-bumbuan	10.830
12	Konsumsi Lainnya	10.061
13	Makanan dan Minuman Jadi	201.107
14	Tembakau dan Sirih	70.537
Jumlah Makanan		572.551

Sumber: bps.go.id

Konsep penyediaan kebutuhan masyarakat untuk makanan siap saji ini menjadi sasaran para pengusaha untuk membangun Waralaba berbasis produk makanan. Selanjutnya dengan berkembangnya Daya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji ini maka bisnis waralaba ini menjadi berkembang pesat. Peningkatan pelaku usaha waralaba asing sebanyak 65% dibandingkan waralaba lokal sebesar 35% menunjukkan bahwa perkembangan waralaba yang terus maju pesat hingga berada pada peringkat teratas pada usaha jenis makanan dan minuman siap saji.

Pada umumnya masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi nasi beserta lauk pauknya dalam satu kali makan yang diperoleh dengan cara memasak sendiri. Ayam goreng beserta nasi putih menjadi salah satu menu favorit di Indonesia. Namun seiring dengan perubahan zaman, kegiatan masyarakat saat ini semakin padat sehingga membuat mereka tidak sempat lagi untuk memasak sendiri menu tersebut. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih alternatif lain dengan membeli menu ayam goreng siap saji seperti fried chicken. Selain lebih praktis dan cepat, fried chicken juga memiliki ciri khas rasa yang enak sesuai dengan selera kebanyakan orang.

Berdasarkan hasil Survei Konsumsi Bahan Pokok (VKBP) tahun 2017 dan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2019 yang dilaksanakan BPS RI, konsumsi daging ayam adalah sebesar 12,79 kg/kapita/tahun. Kebutuhan daging ayam sampai bulan Mei 2020 diperkirakan sebesar 1.450.715 Ton. (ditjenpkh, 2019)

Di Indonesia, terdapat beberapa waralaba asing menawarkan produk fried chicken, namun dengan harga yang cukup tinggi. Harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hal ini menyebabkan lahirnya merek-merek waralaba lokal yang juga menawarkan produk sejenis, namun dengan harga yang relatif terjangkau. Waralaba lokal fried chicken juga mudah dijumpai dan memiliki lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal konsumen agar lebih efisien. Saat ini banyak

waralaba lokal fried chicken yang bermunculan. Hal ini melahirkan persaingan yang cukup ketat di antara waralaba dengan produk yang sejenis. (Ardiyanti & Mora, 2019)

Para pengusaha harus memiliki motivasi untuk menciptakan suatu dorongan kuat dari dalam diri sendiri untuk memulai mengaktualisasi potensi diri dalam berpikir kreatif dan inovatif, hal ini tentu sangat berguna bagi dirinya sendiri maupun bagi usaha yang dijalaninya, motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam usaha karena dengan motivasi yang baik dan kuat maka tujuan dan keberhasilan usaha dapat tercapai (Azizah & Ma'rifah, 2018).

Kreativitas dan inovasi perlu dilakukan dalam usaha karena perkembangan pasar sekarang ini bergerak dengan sangat cepat dan pesat, terlebih lagi dengan banyak terciptanya usaha-usaha baru sejenis yang bermunculan dan membuat persaingan semakin ketat. Para pelaku usaha harus meningkatkan inovasi pada produk dan jasanya, mengembangkan sumber daya manusia dan memanfaatkan teknologi yang telah ada, serta memperluas area pemasaran untuk tetap menjadi pilihan bagi masyarakat dan usaha dapat bertahan lama serta dapat bersaing (Kholifatulloh & Setiawan, 2018).

2. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden, pemilihan responden menggunakan teknik sampel jenuh dengan menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel, pengolahan dan analisis data yang bersumber dari kuesioner dilakukan melalui program SPSS guna mengetahui pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model terhadap variabel dependennya (Mulyanto & Wulandari, 2010)

2.1. Pengembangan Model

Motivasi

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi merupakan suatu unsur perangsang keinginan (want) daya penggerak kemauan bekerja seseorang terhadap tujuan tertentu yang ingin dicapai (Sunyoto, 2012). Peran motivasi dalam berwirausaha dapat dianalogikan sebagai bahan bakar penggerak mesin. Motivasi usaha yang memadai akan mendorong untuk berperilaku aktif dalam berwirausaha. Sedangkan pengertian lainnya mengenai motivasi adalah kegiatan yang berakibat, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia (Handoko, 2012). Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi usaha memiliki lima faktor, yaitu rasa percaya diri; inovatif; memiliki jiwa kepemimpinan; efektif dan efisien; berorientasi masa depan (Tuskeroh, 2013).

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Fahmi, 2013). Seorang wirausahawan diajak untuk berpikir berbeda (think to do something different). Buchari Alma menyatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antar unsur, data, variabel yang

sudah ada sebelumnya (Alma, 2006). Kreativitas juga dipandang berpikir tentang kebaruan (novelty), perbedaan (different), kegunaan (utility) dan dapat dimengerti (understable) untuk menghasilkan suatu produk dalam berbisnis dan kreativitas memiliki tiga dimensi, yaitu pencipta peluang; penemu; pengambil risiko yang diperhitungkan (Suryana, 2013).

Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai sesuatu ide, latihan, atau cara yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru, sebagai sesuatu yang dapat diterima (Sudaryono, 2011). Dari sisi lain inovasi diartikan sebagai suatu 20 rentang yang secara kontinu memberikan pengaruh baru pada produk dan dapat diterima. Inovasi menerjemahkan ide-ide menjadi produk, jasa, barang, atau metode baru. Seseorang yang menyatakan dirinya berorientasi ke masa depan atau seseorang yang berani bersaing pada masa depan harus mempunyai keinovatifan yang tinggi karena tanpanya dia akan kalah dan (mungkin) akan mati. Inovasi memiliki tiga dimensi, yaitu product innovation; process innovation; market innovation (Soleh, 2017).

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan yang menggambarkan keadaan lebih baik daripada keadaan yang sebelumnya. Keberhasilan berwirausaha tidaklah identik dengan seberapa berhasil orang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah (Daulay & Ramadini, 2013). Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan, atau mungkin tidak ada sama sekali. Dari semua definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan usaha yang lebih baik daripada keadaan sebelumnya serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha menurut (Suryana, 2013) keberhasilan usaha memiliki tiga faktor, yaitu kemampuan dan kemauan; tekad yang kuat dan kerja keras; kesempatan dan peluang.

2.2. Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner diberikan kepada sampel penelitian pada wilayah yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 sampel pengusaha fried chicken di Cikarang Utara dengan kriteria-kriteria tertentu.

2.3. Metode Analisis

Tahapan pengumpulan dari data primer kuisisioner kepada 80 pengusaha fried chicken di Cikarang Utara dilakukan dengan pengisian kuesioner menggunakan teknik skala likert berupa lima skala dengan pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Pengolahan data kuesioner dengan program SPSS. Pengujian diawali oleh uji validitas dan uji reliabilitas. Data dinyatakan valid jika skor masing-masing indikator berkorelasi dengan skor total sedangkan data digolongkan reliabel jika besarnya Cronbach Alpha (α) bernilai lebih besar dari 0,6 pada setiap variabel. Analisis selanjutnya dilakukan dengan analisis regresi linier ganda pada taraf uji 5%.

3. Hasil

3.1. Responden

Responden pengusaha fried chicken di Cikarang Utara mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72,5% atau 58 responden, sedangkan sisanya 27,5% atau 22 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya diikuti dengan mayoritas responden berumur 21-30 tahun sebesar 42,5% atau 34 responden, sedangkan sisanya sebanyak 0 responden (0%) berusia <20 tahun, 28 responden (35%) berusia 31-40 tahun, dan 18 responden (22,5%) berusia >40 tahun. Kemudian mayoritas responden berpendidikan sma/smk sebesar 71,3% atau 57 responden, sedangkan sisanya 0 responden (0%) berpendidikan SD, 6 responden (7,5%) berpendidikan SMP, 17 responden (21,3%) berpendidikan Diploma/Sarjana. Dan mayoritas responden dengan status belum menikah sebesar 62,5% atau 50 responden, sedangkan sisanya 30 responden (37,5%) sudah menikah.

3.2. Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) = n (jumlah responden)-2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 80-2 = 78$, sehingga 53 didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,2199. Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrukontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2. hasil uji reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
1	Motivasi	0,739	0,600	Reliabel
2	Kreativitas	0,866	0,600	Reliabel
2	Inovasi	0,754	0,600	Reliabel
3	Keberhasilan Usaha	0,792	0,600	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel motivasi sebesar 0,739, kreativitas sebesar 0,866, inovasi sebesar 0,754 dan keberhasilan usaha sebesar 0,792. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,600.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Kurva histogram menunjukkan bahwa bentuk kurva membentuk gunung atau lonceng, simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal. Kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogrov-Smirnov Test, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,050 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Motivasi	0,213	4,695	Tidak ada multikolinieritas
Kreativitas	0,697	1,435	Tidak ada multikolinieritas
Inovasi	0,240	4,170	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel Motivasi sebesar 0,213, Kreativitas 0,697 dan Inovasi adalah 0,240 dan nilai VIF variabel Motivasi sebesar 4,695, Kreativitas sebesar 1.435, dan Inovasi sebesar 4,170. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode gletzjer variabel motivasi nilai signifikansinya sebesar 0,739 > 0,05 maka untuk variabel motivasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel kreativitas nilai signifikansinya sebesar 0,016 > 0,05 maka variabel kreativitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan untuk variabel inovasi nilai signifikansinya sebesar 0,912 > 0,05, maka variabel inovasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas secara grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keberhasilan usaha berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu motivasi, kreativitas dan inovasi.

3.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 memberikan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,454 + 0,306 X_1 + 0,404 X_2 - 0,466 X_3 + e$ model. Konstanta = 4,454 memiliki arti bahwa jika variabel motivasi, kreativitas dan inovasi diasumsikan memiliki nilai 0, maka keberhasilan usaha memiliki nilai sebesar 4,454.62. Koefisien motivasi (X_1) nilai koefisien motivasi sebesar 0,306 memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1% nilai motivasi, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keberhasilan usaha sebesar 0,306. Koefisien kreativitas (X_2) nilai koefisien kreativitas sebesar 0,404 memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1% nilai kreativitas, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keberhasilan usaha sebesar 0,404. Koefisien inovasi (X_3) nilai koefisien inovasi sebesar 0,466 memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1% nilai inovasi, maka akan diikuti juga dengan penurunan keberhasilan usaha sebesar 0,466.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.454	4.331		1.028	.307
	Motivasi	.306	.133	.394	2.306	.024
	Kreativitas	.404	.059	.646	6.831	.000
	Inovasi	.466	.217	.347	2.154	.034

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui untuk variabel motivasi (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,306 > 1.99167 (t tabel) dengan sig. 0,024 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial motivasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Sedangkan untuk variabel kreativitas (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,831 > 1.99167 (t tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial kreativitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Kemudian untuk variabel inovasi (X3) diperoleh t-hitung sebesar 2,154 > 1.99167 (t tabel) dengan sig. 0,034 < 0,05 (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial inovasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y).

4. Pembahasan

Variabel motivasi (X1) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dengan nilai thitung sebesar 2,306 (lebih besar dari ttabel 1,99167) dan nilai signifikan sebesar 0,024. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora dalam artikel yang berjudul: “Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa”. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat usaha dan motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di Kota Langsa. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha tetap dapat diterima (Ardiyanti & Mora, 2019).

Variabel kreativitas (X2) terhadap keberhasilan usaha berpengaruh signifikan. Dengan nilai thitung sebesar 6,831 (lebih besar ttabel 1,99167) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, Nurhayati Sihombing dalam artikel yang berjudul: “Pengaruh Motivasi Dan Social Support Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Toko Pakaian Di Kota Medan”. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi dan social support berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis yang menyatakan

bahwa kreativitas memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha tetap dapat diterima (Sihombing, 2020).

Variabel inovasi (X3) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dengan nilai thitung sebesar 2,154 (lebih besar dari ttabel 1,99167) dan nilai signifikan sebesar 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, Yoga Wahyu Priambudi Harahap dalam artikel yang berjudul: “Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Rumah Kos di Kawasan Medan Selayang”. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara serempak lingkungan bisnis dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada rumah kos di Kawasan Medan Selayang. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha tetap dapat diterima (Harahap, 2020).

Hasil ini mengisyaratkan motivasi, kreativitas dan inovasi merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan keberhasilan usaha. Semakin tinggi motivasi, akan mendorong semakin tingginya keberhasilan usaha. Sebaliknya jika motivasi rendah, maka keberhasilan usaha juga akan mengalami penurunan. Semakin besar motivasi yang dimiliki oleh pengusaha, seperti motivasi dalam diri, maka pencapaian keberhasilan usaha juga akan semakin meningkat. Dengan motivasi yang besar maka akan membantu usaha dalam menciptakan peningkatan dalam berwirausaha. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini bahwa motivasi mampu meningkatkan keberhasilan usaha.

5. Kesimpulan

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di Cikarang Utara, semakin besar motivasi yang dimiliki oleh pengusaha maka semakin besar juga keberhasilan usahanya. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di Cikarang Utara, semakin baik kreativitas yang dimiliki oleh pengusaha maka semakin baik juga keberhasilan usahanya. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha di Cikarang Utara, semakin baik inovasi yang dimiliki oleh pengusaha maka semakin baik juga keberhasilan usahanya.

Masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam peningkatan keberhasilan usaha sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian tentang ilmu manajemen.

Daftar Pustaka

- Alma, H. B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 168-178.
- Ardiyanti, D., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 168-178.

- Azizah, S. N., & Ma’rifah, D. (2017). Motivasi Usaha Sebagai Mediator Hubungan Antara Perilaku Inovatif Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Batik Tulis Di Kabupaten Kebumen. *Sustainable Competitive Advantage*, 603-615.
- Azizah, S., & Ma’rifah, D. (2018). Motivasi Usaha Sebagai Mediator Hubungan Antara Perilaku Inovatif Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Batik Tulis Di Kabupaten Kebumen. *Performance: Jurnal Personalia, Finance, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 10-18.
- BPS. (2019). *Survei Sosial Ekonomi Nasional*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Daulay, R. W., & Ramadini, F. (2013). Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Fotocopy dan Alat Tulis Kantor di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *FE USU Dep. Manajemen*, 1-13.
- ditjenpkh. (2019). *Survey Konsumsi Bahan Pokok*. Jakarta: ditjenpkh.pertanian.go.id.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan. : teori, kasus dan solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, Y. W. (2020). Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Rumah Kos di Kawasan Medan Selayang. *Medan: Universitas Sumatera Utara*.
- Kholifatulloh, F., & Setiawan, H. H. (2018). Pengaruh Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Sentra Pengrajin Boneka Kopo Sayati Kabupaten Bandung). Bandung: Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Mulyanto, H., & A., W. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Sihombing, N. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Social Support Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Toko Pakaian Di Kota Medan. Sumatera Utara: Universitas HKBP Nommensen.
- Soleh, A. (2017). Masalah ketenagakerjaan dan pengangguran di indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 50-68.
- Sudaryono. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Caps Publishing.
- Suryana. (2013). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuskeroh. (2013). Pengaruh Motivasi dan Mental Berwirausaha pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Kepulauan Riau: Bintan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, .