

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Kewirausahaan

**Binsar Pitua T¹ *, Torkis Barani R², M. Rifki³, M. Alifa Johan⁴, Yasir Riski⁵,
Maulidah Hasnah Anas⁶**

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; binsartambunan119@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; torgisrambe140@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; beehbabeh42@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; fansbasejohan170800@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; yr745243@gmail.com

⁶Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; hasnahanasmaulidah@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of product innovation on entrepreneurial success among MSMEs in Medan City. The study employed a quantitative approach with a causal associative approach. The sample was determined through purposive sampling, with the criteria being entrepreneurs who had been in business for at least one year and were engaged in product development. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, as well as simple linear regression. The results showed that product innovation had a positive and significant effect on entrepreneurial success, as indicated by a t-value of 21.084 with a significance level of 0.000. The correlation coefficient of 0.955 and R-squared of 0.912 indicate a very strong relationship and a significant contribution of product innovation in explaining entrepreneurial success. These findings confirm that product innovation is a key factor in improving the performance and competitiveness of MSMEs.

Keywords: Product Innovation; Entrepreneurial Success; MSMEs

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan pada UMKM di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan melakukan pengembangan produk. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 21,084 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,955 dan R Square sebesar 0,912 menunjukkan hubungan yang sangat kuat serta kontribusi besar inovasi produk dalam menjelaskan keberhasilan kewirausahaan. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha UMKM.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Keberhasilan Kewirausahaan; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh dinamika pasar yang cepat serta persaingan yang semakin ketat. Globalisasi dan digitalisasi turut mendorong perubahan preferensi konsumen dan cara pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis. Menghadapi kondisi tersebut, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang diandalkan pelaku kewirausahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan performa usahanya. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru secara teknis, tetapi juga pembaruan dalam fungsi, kualitas, dan kemasan yang mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan konsumen (Walipah, 2023).

Keberhasilan kewirausahaan sering diukur melalui variabel-variabel seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Wirausahawan yang mampu melakukan inovasi produk secara efektif cenderung memiliki keunggulan bersaing, lebih responsif terhadap perubahan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya strategis wirausahawan untuk menyesuaikan produk dengan permintaan pasar dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen. (Syahputra, 2025).

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan usaha. Sebagai contoh, penelitian oleh (Gozali, 2025) menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner, meskipun orientasi kewirausahaan tidak selalu memberikan pengaruh yang sama signifikan. Penelitian ini menunjukkan keterkaitan positif antara kemampuan inovasi produk dengan keberhasilan

usahawan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Studi lain menegaskan bahwa inovasi produk juga berkontribusi terhadap kinerja pemasaran dan daya saing usaha, meskipun terkadang keterkaitan ini dimediasi oleh faktor lain seperti keunggulan bersaing atau orientasi pasar (Irmawati, 2024). Penelitian (Abdelwahed & Doghan, 2024) menunjukkan tren yang konsisten bahwa pelaku usaha yang melakukan inovasi produk lebih mampu bertumbuh dan mencapai keberhasilan jika dibandingkan yang tidak melakukan inovasi.

Temuan dari jurnal internasional juga menunjukkan bahwa orientasi inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berkontribusi secara positif terhadap keberhasilan startup, baik dilihat dari pertumbuhan usaha maupun kemampuan adaptasi di pasar yang dinamis. Sebuah studi oleh (Lisbet & Susilo, 2025) menunjukkan bahwa orientasi inovasi produk merupakan salah satu prediktor penting keberhasilan startup, dengan bukti empiris melalui pengolahan data kuantitatif terhadap responden wirausaha,

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian yang secara sistematis menelaah pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan, terutama dalam konteks UMKM atau startup di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan ilmu kewirausahaan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan produk yang lebih efektif dan kompetitif.

KAJIAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk secara fundamental didefinisikan sebagai proses

pengembangan atau penciptaan produk baru maupun peningkatan signifikan dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak hanya mencakup gagasan baru, tetapi juga penerapannya secara efektif dalam bentuk produk yang diterima oleh pasar. Secara teoritis, aktivitas inovasi produk berkaitan erat dengan teori *Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Everett Rogers, yang menjelaskan proses bagaimana sebuah inovasi (termasuk produk baru) dikomunikasikan dan diadopsi oleh anggota sistem sosial dari waktu ke waktu. Teori ini menyoroti lima karakteristik utama inovasi *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability* yang memengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi inovasi di pasar (Hisni et al., 2023).

Teori difusi sering digunakan sebagai dasar untuk memahami adopsi dan penyebaran produk baru di masyarakat atau segmen pasar. Rogers menyatakan bahwa proses adopsi inovasi melewati beberapa tahap, mulai dari *knowledge (kesadaran)*, *persuasion (minat)*, *decision (keputusan)*, *implementation (implementasi)* hingga *confirmation (konfirmasi)* penerimaan produk. Kerangka ini membantu peneliti dan praktisi memahami mengapa beberapa produk cepat diterima sementara yang lain lambat atau gagal di pasar. Selain itu, model Bass diffusion membantu dalam mengukur dan memprediksi pola adopsi produk baru secara kuantitatif di pasar.

Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia. Kinerja perusahaan akan berpengaruh positif dan signifikan karena dampak dari inovasi produk, selain itu

menguatnya hubungan antara kinerja perusahaan dan orientasi pasar merupakan peran yang dapat dilakukan oleh inovasi produk sebagai mediator. Hasil analisis (Walipah, 2023) menunjukkan bahwa jika inovasi produk dilakukan maka keberhasilan usaha meningkat sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha yaitu sebesar 41,6%.

Adapun indikator inovasi produk menurut (Budiono, 2025) adalah sebagai berikut:

1. Pembaruan desain produk adalah upaya memperbaiki tampilan dan kemasan produk agar lebih menarik, modern, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Peningkatan kualitas produk merupakan usaha meningkatkan mutu produk agar lebih baik, tahan lama, dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Variasi atau diversifikasi produk adalah pengembangan produk dengan menambah jenis, model, atau varian untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
4. Penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen berarti kemampuan wirausahawan dalam menyesuaikan produk sesuai dengan selera, kebutuhan, dan permintaan pasar.
5. Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan inovasi dalam proses pengembangan produk.

Keberhasilan Kewirausahaan

Keberhasilan kewirausahaan dipahami sebagai pencapaian tujuan usaha yang mencerminkan kinerja bisnis secara menyeluruh, baik dalam aspek finansial maupun non-finansial. Dalam literatur

akademik, usaha yang berhasil tidak hanya sekadar meraih keuntungan, tetapi juga menunjukkan pertumbuhan penjualan, stabilitas operasional, dan kemampuan bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis. Pendekatan multidimensi ini menekankan bahwa keberhasilan kewirausahaan mencakup kinerja perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan serta pengaruhnya terhadap pasar dan pemangku kepentingan. Penelitian (Sulasmi, 2024) menunjukkan bahwa pengukuran keberhasilan usaha idealnya mempertimbangkan berbagai dimensi performa, termasuk profitabilitas, pertumbuhan skala usaha, dan ekspansi pasar, yang saling berkontribusi pada gambaran keseluruhan keberhasilan usaha.

Keberhasilan kewirausahaan juga sering dikaitkan dengan kemampuan individu dan organisasi dalam merespon peluang, menghadapi tantangan, serta menggabungkan faktor internal dan eksternal yang mendukung. Penelitian (Isnani, 2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi produk, jaringan bisnis dan literasi keuangan memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat keberhasilan usaha yang dicapai oleh pelaku wirausaha.

Adapun indikator keberhasilan kewirausahaan menurut (Gemina, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, yang mencerminkan tingginya minat dan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan.
2. Peningkatan laba usaha mengacu pada bertambahnya keuntungan bersih yang diperoleh setelah dikurangi seluruh biaya operasional, sebagai indikator efisiensi pengelolaan dan

keberhasilan strategi bisnis.

3. Pertumbuhan jumlah pelanggan berarti adanya peningkatan konsumen baru serta loyalitas pelanggan lama, yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan pasar terhadap produk atau layanan usaha.
4. Daya saing usaha adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan memenangkan pasar dibandingkan pesaing melalui keunggulan harga, kualitas, inovasi, maupun pelayanan.
5. Keberlanjutan usaha menunjukkan kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan

Kerangka Berpikir

Keberhasilan kewirausahaan merupakan gambaran kemampuan wirausahawan dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis, salah satunya inovasi produk. Inovasi produk mencerminkan kemampuan wirausahawan dalam melakukan pembaruan desain, peningkatan kualitas, variasi produk, penyesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan teknologi guna menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah diterima pasar, meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh wirausahawan, maka semakin besar peluang tercapainya keberhasilan kewirausahaan, yang ditunjukkan melalui peningkatan kinerja usaha, pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan usaha. Maka

disusunlah kerangka berpikir penelitian

ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis menjadi panduan awal bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian, khususnya saat mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam studi ini, hipotesis disusun untuk melihat inovasi produk dan keberhasilan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kewirausahaan yang menjalankan usaha secara aktif, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan pernah melakukan pengembangan

atau pembaruan produk. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator inovasi produk dan keberhasilan kewirausahaan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t guna melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi inovasi produk dalam menjelaskan keberhasilan kewirausahaan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, dan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan keberhasilan kewirausahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data seperti angket benar-benar mampu mengukur hal yang memang ingin diteliti. Tujuan dari uji ini adalah agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan hasil

penelitian menjadi kredibel. Cara pengujian validitas biasanya dilakukan dengan mengkorelasikan tiap butir pertanyaan terhadap skor total menggunakan rumus Pearson Product Moment. Jika nilai korelasinya (r -hitung) lebih besar

dari nilai r -tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Analisis validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, di mana semakin tinggi nilai korelasi, maka item tersebut dianggap semakin valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X)

Correlations												
Pertanyaan1	Pearson Correlation	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Pertanyaan5	Pertanyaan6	Pertanyaan7	Pertanyaan8	Pertanyaan9	Pertanyaan10	TOTAL	
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.544 ^{**}	.066	.478 [*]	.123	-.135	-.099	-.100	.132	.209	.482 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.667	.001	.423	.375	.516	.512	.387	.167	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.544 ^{**}	1	-.012	.363 [*]	.056	.171	-.053	-.020	.147	-.049	.432 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.939	.014	.714	.263	.729	.894	.336	.751	.003
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.066	-.012	1	.334 [*]	.359 [*]	.105	.129	.099	-.249	.005	.375 [*]
	Sig. (2-tailed)	.667	.939		.025	.015	.492	.400	.516	.099	.973	.011
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.478 ^{**}	.363 [*]	.334 [*]	1	.543 ^{**}	.053	-.013	.018	.096	.042	.609 [*]
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.025		.000	.728	.932	.909	.529	.785	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan5	Pearson Correlation	.123	.056	.359	.543 ^{**}	1	-.027	.215	.013	-.067	.051	.471 [*]
	Sig. (2-tailed)	.423	.714	.015	.000		.862	.156	.932	.663	.739	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan6	Pearson Correlation	-.135	.171	.105	.053	-.027	1	.357 [*]	.240	.192	.095	.425 [*]
	Sig. (2-tailed)	.375	.263	.492	.728	.862		.016	.112	.207	.533	.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan7	Pearson Correlation	-.099	-.053	.129	-.013	.215	.357 [*]	1	.391 ^{**}	.116	.391 ^{**}	.532 [*]
	Sig. (2-tailed)	.516	.729	.400	.932	.156	.016		.008	.448	.008	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan8	Pearson Correlation	-.100	-.020	.099	.018	.013	.240	.391 ^{**}	1	.212	.463 ^{**}	.499 [*]
	Sig. (2-tailed)	.512	.894	.516	.909	.932	.112	.008		.163	.001	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan9	Pearson Correlation	.132	.147	-.249	.096	-.067	.192	.116	.212	1	.007	.363 [*]
	Sig. (2-tailed)	.387	.336	.099	.529	.663	.207	.448	.163		.965	.014
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan10	Pearson Correlation	.209	-.049	.005	.042	.051	.095	.391 ^{**}	.463 ^{**}	.007	1	.495 [*]
	Sig. (2-tailed)	.167	.751	.973	.785	.739	.533	.008	.001	.965		.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.482 ^{**}	.432 [*]	.375 [*]	.608 [*]	.471 ^{**}	.425 [*]	.532 [*]	.498 [*]	.363	.495 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.011	.000	.001	.004	.000	.001	.014	.001	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, semua item pertanyaan memperoleh nilai r -hitung yang melebihi nilai r -tabel (0,294). Ini menandakan bahwa seluruh butir soal dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan sah digunakan sebagai alat pengukur data. Dengan demikian, pernyataan yang tercantum dalam kuesioner sudah layak untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Kewirausahaan (Y)

Correlations											TOTAL
	Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Pertanyaan5	Pertanyaan6	Pertanyaan7	Pertanyaan8	Pertanyaan9	Pertanyaan10	
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.199	.381**	.358*	.335*	.235	.280	.191	.282	.579**
	Sig. (2-tailed)		.191	.010	.016	.025	.120	.063	.210	.060	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.199	1	.685**	.511**	.470**	.519**	.077	.337*	.458**	.329
	Sig. (2-tailed)	.191		.000	.000	.001	.000	.615	.024	.002	.027
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.381**	.685**	1	.462**	.315*	.510**	.297*	.455**	.528**	.357*
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.001	.035	.000	.048	.002	.000	.016
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan4	Pearson Correlation	.358*	.511**	.462**	1	.390**	.120	.349*	.103	.356*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001		.008	.433	.019	.501	.017	.005
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan5	Pearson Correlation	.335*	.470**	.315*	.390**	1	.471**	.339*	.467**	.395**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.035	.008		.001	.023	.001	.007	.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan6	Pearson Correlation	.235	.519**	.510**	.120	.471**	1	.275	.550**	.530**	.236
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.000	.433	.001		.067	.000	.000	.119
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan7	Pearson Correlation	.280	.077	.297	.349	.339*	.275	1	.407**	.446**	.505*
	Sig. (2-tailed)	.063	.615	.048	.019	.023	.067		.006	.002	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan8	Pearson Correlation	.191	.337*	.455**	.103	.467**	.550**	.407**	1	.490**	.283
	Sig. (2-tailed)	.210	.024	.002	.501	.001	.000	.006		.001	.060
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan9	Pearson Correlation	.282	.458*	.528*	.356*	.395**	.530**	.446**	.490**	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.060	.002	.000	.017	.007	.000	.002	.001		.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pertanyaan10	Pearson Correlation	.576**	.329	.357*	.408**	.458**	.236	.505**	.283	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.016	.005	.002	.119	.000	.060	.004	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.573**	.700**	.761**	.605**	.692**	.670**	.583**	.650**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, semua item pertanyaan memperoleh nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,294). Ini menandakan bahwa seluruh butir soal dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan sah digunakan sebagai alat pengukur data. Dengan demikian, pernyataan yang tercantum dalam kuesioner sudah layak untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau keandalan dari alat ukur yang

dipakai dalam penelitian. Intinya, uji ini melihat sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, instrumen yang reliabel dapat dipercaya dan tidak memberikan hasil yang acak atau tidak konsisten. Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas lazim dilakukan dengan menilai nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60 atau lebih. Semakin tinggi nilai alpha, makin bagus pula tingkat keandalan instrumen tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini

memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas $0,926 > 0,60$. Hal ini menyiratkan bahwa instrumen

yang dipakai cukup andal karena mampu menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel variabel penelitian. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dapat dianggap memadai dan dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**Variabel Keberhasilan****Kewirausahaan (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas $0,860 > 0,60$. Hal ini menyiratkan bahwa instrumen yang dipakai cukup andal karena mampu menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel variabel penelitian. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dapat dianggap

memadai dan dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu tahapan dalam pengujian asumsi klasik, terutama digunakan pada penelitian kuantitatif, untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam analisis sudah mengikuti distribusi normal atau belum. Uji ini penting, karena sebagian besar metode analisis statistik seperti regresi linear mensyaratkan data residual maupun data variabel bebas dan terikat harus berdistribusi normal agar hasil analisis bisa dipercaya. Dalam pengujian ini, data dianggap normal jika nilai signifikansinya (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih dari 0,05. Jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,05, data berarti tidak normal. Biasanya, peneliti melihat hasil output dari SPSS lalu membandingkan nilai signifikansi dengan batas yang telah ditentukan

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	45
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.80869009
Most Extreme Differences	
Absolute	.074
Positive	.071
Negative	-.074
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,200, angka ini lebih besar dari ambang batas 0,05. Jadi, bisa disimpulkan kalau data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Artinya, data sudah memenuhi syarat normalitas dan bisa dipakai untuk analisis statistik lebih lanjut

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat atau korelasi tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi linear. Masalah multikolinearitas bisa menyulitkan analisis karena bikin estimasi

koefisien regresi jadi kurang akurat dan hasil penelitian menjadi tidak stabil. Tujuan dari uji ini adalah supaya setiap variabel independen bisa memberikan dampak yang berbeda-beda ke variabel terikat, tanpa ada informasi yang tumpang tindih. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) di output SPSS. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10, berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Namun, jika tolerance terlalu kecil (kurang dari atau sama dengan 0,10) atau VIFnya tinggi (10 ke atas), berarti ada multikolinearitas di model.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Inovasi Produk	1.000	1.000

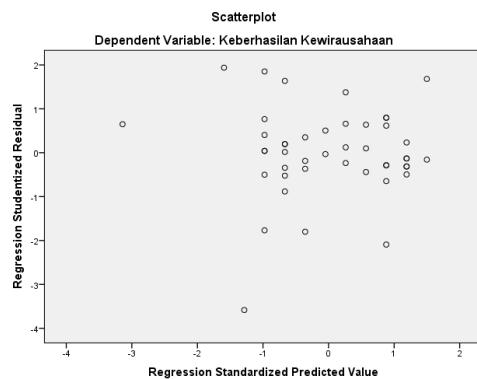
a. Dependent Variable: Keberhasilan Kewirausahaan

Dari hasil uji pada model yang digunakan, variabel Kebijakan Keberlanjutan memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF juga 1,000. Kedua nilai ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas, sebab tolerance sangat tinggi dan VIF sangat rendah. Artinya, variabel inovasi prosuk dapat berkontribusi secara mandiri dalam memengaruhi keberhasilan kewirausahaan tanpa saling tumpang tindih dengan variabel lain sehingga model yang digunakan sudah memenuhi syarat statistik

dengan scatterplot digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam analisis regresi bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati pola sebaran antara residual standar (ZRESID) dan nilai prediksi standar (ZPRED). Jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya, munculnya pola tertentu menunjukkan adanya heterokedastisitas yang dapat memengaruhi ketepatan model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan scatterplot, titik-titik tersebar secara acak tanpa terbentuk pola yang jelas atau teratur. Distribusi ini mengindikasikan bahwa residual pada model menyebar secara merata di seluruh rentang data, yang berarti tidak ada tanda-tanda heterokedastisitas di model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas sudah terpenuhi dan model bisa dianggap valid

serta dapat memberikan estimasi yang efisien.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah teknik statistik yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana satu variabel bebas (independen) mempengaruhi satu variabel terikat (dependen) secara linier. Tujuan utama dari uji ini adalah mengukur seberapa besar hubungan serta pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Persamaan regresi biasanya ditulis dalam bentuk $Y = a + bX$, di mana Y adalah variabel terikat, X adalah variabel bebas, a merupakan konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Interpretasi hasil ditentukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari uji-t; apabila nilai Sig. kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel bebas dianggap signifikan. Selain itu, nilai R Square menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas pada variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	26,320	.878		29,993	.000
Inovasi Produk	.424	.020	.955	21,084	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Kewirausahaan

Dari hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 26,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti jika variabel Inovasi Produk bernilai nol, maka keberhasilan Kewirausahaan diperkirakan sebesar 26,320 dan nilai tersebut signifikan secara statistik. Koefisien regresi untuk Inovasi

Produk adalah 0,424 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam Inovasi Produk akan meningkatkan Keberhasilan Kewirausahaan sebesar 0,424. Nilai t sebesar 21,084 semakin

menegaskan bahwa hubungan tersebut

adalah signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel independen secara parsial memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan apakah koefisien regresi suatu variabel berbeda secara signifikan dari nol. Artinya, uji t menentukan apakah variabel tersebut benar-

benar memengaruhi variabel yang dijelaskan. Interpretasi uji t didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan; sebaliknya jika lebih besar maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan. Uji ini penting untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.320	.878		29.993	.000
Inovasi Produk	.424	.020	.955	21.084	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Kewirausahaan

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi, didapatkan nilai t hitung sebesar 21,084 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi itu lebih kecil daripada 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan Inovasi Produk, semakin tinggi pula tingkat Keberhasilan Kewirausahaan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh signifikan antara Inovasi Produk

dan Keberhasilan Kewirausahaan dapat diterima secara statistik.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi, atau yang sering disebut R Square, digunakan untuk mengukur besarnya proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang mana angka mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan variasi data. Dengan kata lain, R^2 membantu

menilai efektivitas model dalam memprediksi variabel terikat

berdasarkan variabel bebas yang ada

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.910	.865

a. Predictors: (Constant), Keberhasilan Kewirausahaan

Pada penelitian ini, nilai R didapat sebesar 0,955 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara Inovasi Produk dan Keberhasilan Kewirausahaan. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,912 menandakan bahwa 91,2% variasi dalam Keberhasilan Kewirausahaan dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk. Nilai Standar Error of the Estimate sebesar 0,865 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model ini relatif rendah, sehingga model ini memang mampu memberikan estimasi yang baik terhadap pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Kewirausahaan.

Pembahasan Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Kewirausahaan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan kewirausahaan. Hal ini tercermin dari nilai t sebesar 21,084 dan signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas 0,05, sehingga hubungan tersebut dianggap sangat signifikan secara statistik. Nilai korelasi yang tinggi (0,955) dan R Square (0,912) memperkuat kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kewirausahaan.

Nilai korelasi yang tinggi (0,955) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara inovasi produk dan keberhasilan kewirausahaan, sedangkan nilai R Square sebesar 0,912 menunjukkan bahwa sekitar 91,2% variasi keberhasilan kewirausahaan dapat dijelaskan oleh inovasi produk dalam model ini. Secara konsep, hasil ini konsisten dengan teori sumber daya dan kapabilitas (*Resource-Based View*), yang menekankan bahwa inovasi merupakan sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi penggerak utama performa usaha serta keberhasilan jangka panjang perusahaan. Hal ini berarti, wirausaha yang fokus pada pengembangan produk inovatif mampu menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dibanding pesaingnya.

Temuan empiris juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Misalnya, penelitian oleh (Ramdan, 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha pada UMKM industri jaket kulit di Sukaregang meskipun R Square-nya lebih rendah, tetapi arah dan signifikansinya tetap konsisten dengan penelitian ini.

Studi yang dilakukan oleh (Gozali, 2025) juga menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi keberhasilan usaha, meskipun variabel lain juga dianalisis dalam model tersebut.

Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa inovasi produk bukan hanya penting secara teoritis tetapi nyata secara praktis dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Secara psikologis dan manajerial, inovasi produk sering kali mencerminkan orientasi proaktif pengusaha untuk menghadapi perubahan lingkungan, dinamika permintaan konsumen, dan tantangan persaingan. Teori perilaku kewirausahaan (*Entrepreneurial Behavior Theory*) menekankan bahwa wirausaha yang berani mencoba pendekatan baru, bereksperimen dengan produk baru, dan beradaptasi dengan tren pasar akan meningkatkan peluang keberhasilan usaha karena mereka mampu memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Ini memperkuat hasil statistik yang Anda temukan, di mana inovasi produk berkontribusi besar terhadap keberhasilan kewirausahaan.

Selain pengaruh langsung terhadap keberhasilan, inovasi produk juga dapat berdampak pada aspek-aspek lain seperti peningkatan performa pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Studi lain menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran, yang secara tidak langsung turut mempengaruhi keberhasilan usaha secara keseluruhan. Temuan semacam ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk tidak hanya berdampak pada satu aspek tetapi pada berbagai indikator kinerja usaha (Putti, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa kebijakan yang fokus pada variabel inovasi produk ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan. Hal ini diperkuat oleh

nilai t sebesar 21,084 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang artinya jauh di bawah batas signifikansi 0,05 sehingga pengaruhnya dapat dianggap sangat bermakna secara statistik. Nilai koefisien korelasi (R) yang mencapai 0,955 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara inovasi produk dan keberhasilan kewirausahaan. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,912 mengungkapkan bahwa sekitar 91,2% variasi dalam keberhasilan kewirausahaan dapat dijelaskan melalui penerapan inovasi produk oleh pelaku usaha. Terakhir, dengan standar error sebesar 0,865, model regresi ini menunjukkan akurasi yang tinggi dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

Saran

Pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk, baik dari segi desain, kualitas, maupun penyesuaian dengan kebutuhan pasar, agar dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar inovasi produk untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kewirausahaan.

REFERENSI

- Abdelwahed, N. A. A., & Doghan, M. A. Al. (2024). Entrepreneurial orientation and product innovation performance: developing the linkages through strategic human resource management and technology capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2024-0014>
- Budiono, H. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan

- Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Kewirausahaan di Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(02), 683–690.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34144>
- Gemina, D. (2024). Keberhasilan usaha berbasis jiwa kewirausahaan dan keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 129–135.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v10i2.14270>
- Gozali, B. F. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Dukungan Sosial Sebagai Prediktor terhadap Kerhasilan UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 769–776.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34619>
- Hisni, Q., Fajari, A., & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 01(04), 69–80
<https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Irmawati, D. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha UMKM di Desa Prodo Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(9).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Isnani, N. A. (2025). Keberhasilan Usaha Kecil Ditinjau dari Motivasi Berwirausaha , Jaringan Bisnis dan Literasi Keuangan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4271–4275.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2621>
- Lisbet, Z. T., & Susilo, A. (2025). Entrepreneurship and Product Innovation Orientation as Determinants of Startup Success. *West Science Economic and Entrepreneurship*, 3(04), 507–515.
<https://www.researchgate.net.pdf>
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/24968/15561>
- Ramdan, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v1i3.59>
- Sulasmri. (2024). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Perempuan di Gunungkidul. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 871–884.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1407>
- Syahputra, A. (2025). Peran Inovasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha pada Wirausaha Muda di Indonesia. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24224–24233.
<https://joecy.org/index.php/joec>
- Walipah. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 2, 43–48.
<https://doi.org/10.55338/jeama.v2i1.61>