

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut instruksi Presiden RI No.4 Tahun 1995 kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menerapkan cara kerja yang lebih efisien, keberanian mengambil resiko, kreativitas, inovasi serta meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dari sudut pandang para pemegang peranan kunci masyarakat, termasuk diantaranya adalah pembuat kebijakan dan akademisi, kewirausahaan cenderung diasosiasikan dengan perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, dimana kewirausahaan tersebut bertumbuh dan berkembang. Berkembangnya perekonomian di suatu negara tidak terlepas dari peran para pengusaha swasta besar, menengah maupun kecil. Wirausaha turut berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan infrastruktur negara tersebut.

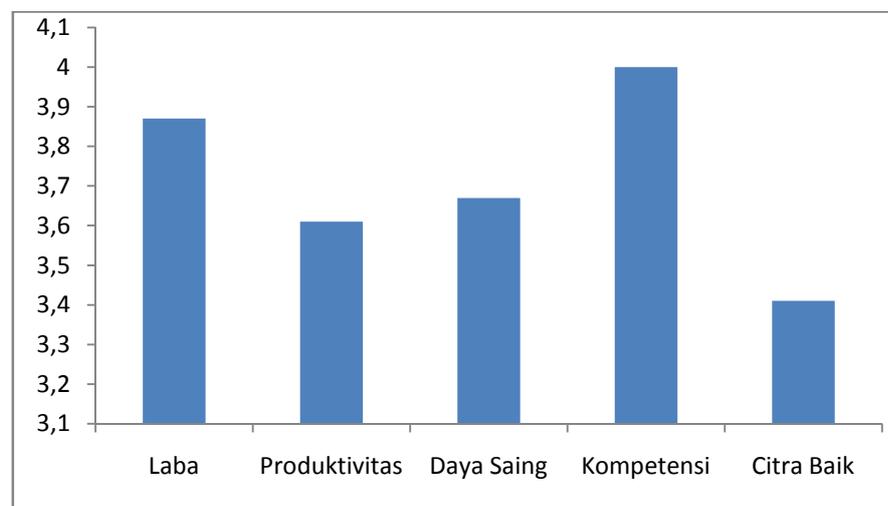
Saat ini, setiap kegiatan usaha dituntut dapat terus berkembang untuk menghadapi setiap peluang dan ancaman yang bersumber dari persaingan antar satu usaha dengan usaha yang lainnya. Dalam menghadapi persaingan, suatu usaha diharuskan memiliki strategi yang tepat, sehingga dapat membantu usaha tersebut untuk terus bertahan dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan usaha lainnya, termasuk didalamnya usaha bidang *fashion*.

Usaha bidang *fashion* merupakan usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu, terlihat dari munculnya berbagai produk *fashion* yang baru, dan sikap konsumen yang ingin memiliki berbagai variasi produk agar terlihat *fashionable* (modis). Menurut Siregar (2018), usaha *fashion* dibagi ke dalam dua kategori, yaitu usaha yang memproduksi produk *fashion* dan usaha yang memasarkan produk *fashion*. Dalam memasarkan hasil produk *fashion*, dibutuhkan satu unit bisnis untuk mendistribusikan, memasarkan dan menjual

produk tersebut kepada konsumen. Salah satu jenis unit tersebut adalah toko pakaian.

Pada umumnya toko pakaian menjual produk pakaian dan perlengkapan wanita, seperti tas, dompet, jilbab, topi, aksesoris dan sebagainya. Selain secara langsung, produk pakaian dan perlengkapan lainnya juga dijual secara online melalui media sosial dan aplikasi jual beli, seperti Lazada, Shopee, Zilingo, dan sebagainya. Pangsa pasar dari usaha toko pakaian mencakup semua kalangan, baik remaja maupun orang dewasa. Walaupun banyak usaha-usaha toko pakaian yang bermunculan, tidak sedikit wirausaha toko pakaian dapat memperluas usahanya menjadi lebih besar lagi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha toko pakaian memiliki potensi dan peluang yang cukup menjanjikan.

Pada penelitian (Siregar, 2018) jumlah butik di kawasan Medan Johor adalah sebanyak 31 toko butik dan berikut adalah gambaran keberhasilan pelaku usaha butik di kawasan Medan Johor.



Gambar 1.1

Gambaran Keberhasilan Usaha

Sumber : Siregar (2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata jawaban responden, peningkatan laba dari penjualan hanya mencapai 3,87. Keberhasilan melakukan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis masing-masing 3,61 dan

3,67. Pelaku usaha juga berhasil berkompetensi dalam menjalankan bisnis hingga mencapai 4,00 serta keberhasilan menciptakan citra baik dengan lingkungan usaha mencapai 3,41. Hal ini dianalogikan dalam skala kelas 1 sangat tidak berhasil, kelas 1 – 2 tidak berhasil, kelas 2 – 3 cukup berhasil (rata-rata), kelas 3 – 4 berhasil, dan kelas 4 – 5 dikatakan sangat berhasil. Dari indikator keberhasilan tersebut, rata-rata jawaban responden berada di skala 3-4 yaitu berhasil, belum mencapai skala sangat berhasil. Berdasarkan tingkat keberhasilan dari analogi tersebut, maka keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola usahanya dapat dikatakan berhasil namun belum maksimal.

Menurut Siregar (2018), masalah dalam usaha butik di kawasan Medan Johor adalah kurang memiliki dorongan dari dalam diri untuk menjalankan usaha dan sulitnya dalam menentukan cita-cita masa depan yang ingin diraih dikarenakan terlalu berfokus untuk menghadapi tantangan yang timbul. Selain itu, dalam penelitian lainnya (Tamimi, 2019), UMKM distro dan butik di jalan Setia Budi Medan juga mengalami masalah kurangnya dukungan dari pemerintah, dimana dukungan yang dimaksud adalah memberikan seminar dan bantuan modal dengan pengembalian yang ringan.

Pada level usaha bidang *fashion*, sebuah usaha toko pakaian harus memiliki perhatian dan optimalisasi pada pengelolaannya dengan salah satu faktor keberhasilan usaha yaitu motivasi dan *social support*. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia dan tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu. Menurut Hasibuan (2000) dalam Purnama dan Suyanto (2010), motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya dan upaya untuk mencapai kepuasan. Adapun motivasi seorang wirausaha mendirikan sebuah usaha adalah untuk memperoleh laba, kebebasan, adanya impian personal serta keinginan untuk mandiri. Seseorang yang ingin mendirikan suatu usaha dan yang sedang menjalankan suatu usaha sangat memerlukan *social support* yang baik sehingga

usaha yang diciptakan dan yang sedang dijalankan memiliki tingkat eksistensi yang tinggi. Sipahutar (2019) menyatakan *Social support* adalah informasi atau umpan balik dari orang lain yang menunjukkan bahwa seseorang dicintai dan diperhatikan, dihargai, dan dihormati, serta dilibatkan dalam jaringan komunikasi dan kewajiban yang timbal balik. Menurut Muh. Amsal, dkk (2015) dalam Sipahutar (2019:16) dukungan sosial dapat dijelaskan dengan cara yang berbeda, bergantung pada pemahaman seseorang yang berkaitan dengannya.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik memilih kota Medan sebagai tempat penelitian karena tren *fashion* yang terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga menjadikan usaha toko pakaian memiliki peluang yang besar dan pada objek penelitian ini banyak ditemukan toko-toko pakaian. Dengan alasan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi dan *Social Support* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Toko Pakaian Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keberhasilan usaha pada usaha toko pakaian di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *social support* terhadap keberhasilan usahapada usaha toko pakaian di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh motivasi dan *social support* secara simultan terhadap keberhasilan usahapada usaha toko pakaiandi kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keberhasilan usaha pada usaha toko pakaiandi kota Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh *social support* terhadap keberhasilan usahapada usaha toko pakaian dikota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan *social support* secara simultan terhadap keberhasilan usaha pada usaha toko pakaiandi kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai kewirausahaan
2. Bagi pelaku wirausaha, sebagai bahan masukan dan evaluasi mereka untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh motivasi dan *social support* terhadap keberhasilan usaha.
3. Bagi program studi Manajemen, sebagai tambahan literatur kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumentasikan.
4. Bagi peneliti lanjutan, sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh motivasi dan *social support* terhadap keberhasilan usaha.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu '*entreprendre*' yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Menurut instruksi Presiden RI No.4 Tahun 1995 kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Suryana dan Bayu (2010:29) kewirausahaan merupakan semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat; dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi, serta kemampuan manajemen.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2016:20) kewirausahaan dimaknai sebagai suatu proses, yaitu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan mengelola usaha dan menciptakan produk yang lebih bermanfaat dengan menerapkan teknologi dan cara kerja yang lebih efisien, melalui

keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2.1.2 Keberhasilan Usaha

2.1.2.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “sukses” didefinisikan sebagai berhasil atau beruntung. Sehingga kesuksesan berarti keberhasilan atau keberuntungan. Dalam kamus Bahasa Inggris *success* berarti keberhasilan dan hasil baik. Jadi, kesuksesan itu merupakan keberhasilan seseorang dalam mencapai sesuatu.

Merujuk pada pengertian keberhasilan atau sukses, maka dalam mengukur keberhasilan bagi wirausaha dapat dibuktikan oleh prestasi yang dicapai, yaitu pertumbuhan dari perusahaan yang dikelolanya. Pertumbuhan ini dibuktikan oleh penjualan, aset yang dimiliki perusahaan, dan jumlah karyawan. Pencapaian bukan harus sekaligus dibuktikan, melainkan tercapainya keberhasilan itu dilakukan secara bertahap. Untuk meraih keberhasilan itu, tentunya mempunyai kiat-kiat dalam menciptakan peluang usaha. Karena tahap pemanfaatan dan pengembangan kesempatan sudah menjadi hal yang rutin. Ide-ide inovatif akan membantu dalam memotivasi pengusaha yang ingin maju. Wawasan, pengalaman praktis, perilaku wirausaha serta motif prestasi dan keberhasilan ini akan sangat mempengaruhi pengusaha-pengusaha lain.

Dalam Suryana dan Bayu (2010:256), ada beberapa kunci yang harus dilakukan dan diperhatikan wirausaha untuk mencapai suatu keberhasilan, yaitu:

1. (*Implementation*) kemampuan dan keberanian untuk mengimplementasikan gagasannya
2. (*Time*) pemanfaatan waktu yang efektif dan efisien
3. (*Cost*) pengelolaan biaya
4. (*Process*) melalui suatu proses
5. (*Value*) pengembangan menciptakan nilai-nilai
6. (*Standard*) menentukan standar dari produk/jasa yang disediakan

Menurut Porter (1991) dalam Sipahutar (2019:9), suatu bisnis dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi berikut dapat terpenuhi, yaitu:

1. Tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi kuat pasar
2. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus-menerus secara berkesinambungan sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman dari lingkungan di luar perusahaan
3. Perusahaan mampu memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya reputasi merek dan strategi biaya rendah

Di samping itu, usaha bisnis juga dapat mengalami kegagalan. Zimmerer (1996) dalam Sipahutar (2019:9) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial
2. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisulasikan usaha, mengkoordinasikan, mengelola sumber daya manusia dan mengintegrasikan operasi perusahaan
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan
4. Gagal dalam perencanaan
5. Lokasi yang kurang memadai
6. Kurangnya pengawasan peralatan
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan

2.1.2.2 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Noor (2007) dalam Sipahutar (2019:10) kriteria kesuksesan dapat dilihat dari beberapa hal penting dan dalam penelitian ini dibuat sebagai indikator keberhasilan usaha, yaitu:

1. Laba (profitability)

Merupakan tujuan utama dari bisnis, dimana peningkatan kekayaan dari hasil penanaman modal

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh

3. Daya Saing

Adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing

4. Kompetensi dan Etika Usaha

Merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman

5. Terbangunnya Citra Baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu *internal trust* dan *external trust*. Internal trust adalah amanah dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan, external trust adalah timbulnya rasa amanah atau percaya diri segenap stakeholder perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing

2.1.2.3 Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

Menurut Murphy and Peck (1980) dalam Alma (2017:106) seorang wirausaha dapat berhasil mencapai puncak karir ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kemauan bekerja keras

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Dalam hal ini, unsur disiplin memainkan peranan penting. Setiap pengusaha yang sukses selalu menumpuh saat-saat ia harus bekerja keras membanting tulang dalam merintis perusahaannya.

2. Bekerjasama dengan orang lain

Memperluas jaringan dengan lingkungan luar usaha merupakan kewajiban bagi pelaku usaha. Hal ini berguna untuk memperoleh informasi serta dukungan dari lingkungan sekitar.

3. Penampilan yang baik

Ini bukan berarti penampilan *body face*/muka yang elok atau paras cantik. Akan tetapi, lebih ditekankan pada penampilan perilaku jujur dan disiplin

4. Keyakinan diri

Seorang wirausaha harus memiliki keyakinan diri bahwa akan sukses melakukan suatu usaha, jangan ragu dan bimbang. Keyakinan ini diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari, melangkah pasti, tekun, sabar, tidak ragu-ragu.

5. Pandai membuat keputusan

Jika dihadapkan pada alternatif, harus memilih, maka harus membuat pertimbangan yang matang. Mengumpulkan informasi setelah itu mengambil keputusan tanpa ragu. Dari berbagai alternatif yang ada, pelaku harus mengambil keputusan terbaik.

6. Mau menambah ilmu pengetahuan

Pendidikan ini bukan berarti harus masuk perguruan tinggi, melainkan pendidikan dalam bentuk kursus-kursus, penataran di kantor, membaca buku, dan sebagainya. Pendidikan *college* dalam bentuk diploma akan

sangat membantu seseorang menemukan dan mengembangkan jiwa serta operasional wirausaha.

7. Ambisi untuk maju

Adanya latar belakang tekanan pekerjaan, pendapatan yang minim, serta faktor lain biasanya membuat karyawan beralih menjadi seorang wirausaha. Hal tersebutlah yang membuat pelaku usaha berusaha untuk maju. Pelaku usaha harus memiliki semangat tinggi, mau berjuang untuk maju. Orang-orang yang gigih dalam menghadapi pekerjaan dan tantangan, biasanya banyak berhasil dalam kehidupan.

8. Pandai berkomunikasi

Pandai berkomunikasi berarti pandai mengorganisasikan buah pikiran ke dalam bentuk ucapan-ucapan yang jelas; menggunakan tutur kata yang enak didengar, mampu menarik perhatian orang lain. Komunikasi baik diikuti dengan perilaku jujur, konsisten dalam pembicaraan akan sangat membantu seseorang dalam mengembangkan karir masa depannya.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha diatas, yang termasuk ke dalam faktor internal adalah kemauan bekerja keras, penampilan yang baik, keyakinan diri, pandai membuat keputusan, mau menambah ilmu pengetahuan, berambisi untuk maju, serta pandai dalam berkomunikasi. Dan yang menjadi faktor eksternal adalah kemampuan bekerjasama dengan orang lain. Dalam penelitian ini, penulis meneliti motivasi untuk berambisi maju sebagai faktor internal wirausaha dan kemampuan bekerjasama dengan orang lain yang merupakan dukungan sosial sebagai faktor eksternal.

2.1.3 Motivasi

2.1.3.1 Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia dan tidak terlihat dari

luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.

Tidak jarang setelah seseorang memperoleh kursus atau pendidikan non-gelar melalui koperasi dan atau koperasi kredit, bahkan setelah mendengarkan cerita sukses pengalaman bisnis yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar kita, meskipun bisnis kecil-kecilan, dapat menjadi pemicu, potensi dan motivasi utama untuk menjadi wirausahawan yang berhasil. Motivasi untuk menjadi seorang wirausaha biasanya muncul dengan sendirinya, setelah memiliki bekal cukup untuk mengelola usaha dan siap mental secara total.

Menurut Nop (2015), motivasi adalah gejala psikologi dalam bentuk dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi dalam psikologi adalah sebuah dorongan yang menyebabkan seseorang bertingkah laku yang berada dalam diri seseorang tersebut untuk melakukan suatu hal yang sesuai dorongan atau keinginan tersebut. Menurut Abu Ahmadi (2004) dalam Suryana dan Bayu (2010), motivasi merupakan dorongan yang telah terikat pada suatu tujuan. Selain itu, menurut Hasibuan (2000) dalam Purnama dan Suyanto (2010) motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya dan upaya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan antara lain :

1. Laba
2. Kebebasan
3. Impian personal
4. Kemandirian

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan berwirausaha seseorang akan termotivasi untuk memperoleh imbalan minimal dalam bentuk laba, kebebasan, impian personal yang mungkin menjadi kenyataan, kemandirian, di samping memiliki peluang-peluang pengembangan usaha, memiliki peluang untuk mengendalikan nasibnya sendiri. Seorang wirausaha tidak menunggu hari gajian atau tanggal gajian, tetapi setiap hari diharapkan memperoleh pendapatan rutin.

Seorang wirausaha akan berusaha sistem bisnisnya dapat dijalankan orang lain dan dirinya sendiri dapat jalan-jalan.

2.1.3.2 Indikator Motivasi

Dalam buku Sardiman (2017:83), motivasi yang ada pada diri setiap orang memiliki ciri-ciri tertentu yang dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator penelitian adalah sebagai berikut.

1. **Tekun menghadapi tugas** (dapat bekerja terus-menerus dalam waktu yang lama, tidak pernah berhenti sebelum selesai)
2. **Ulet menghadapi kesulitan** (tidak lekas putus asa). Tidak memerlukan dorongan dari luar untuk berprestasi sebaik mungkin (tidak cepat puas dengan prestasi yang telah dicapainya).
3. **Menunjukkan minat terhadap bermacam-macam masalah** (misalnya masalah pembangunan agama, politik, ekonomi, keadilan, pemberantasan korupsi, penentangan terhadap setiap tindak kriminal, amoral, dan sebagainya).
4. **Lebih senang bekerja mandiri**
5. **Cepat bosan pada tugas-tugas yang rutin** (hal-hal yang bersifat mekanis, berulang-ulang begitu saja sehingga kurang kreatif).
6. **Dapat mempertahankan pendapatnya** (kalau sudah yakin akan sesuatu).
7. **Tidak mudah melepaskan hal yang diyakini itu.**
8. **Senang mencari dan memecahkan masalah.**

2.1.4 Social Support

2.1.4.1 Pengertian Social Support

Dukungan sosial umumnya didefinisikan sebagai kehadiran orang lain yang dapat dipercaya, orang yang membuat orang lain dicintai, kesenangan yang tidak dapat dihitng. Dukungan sosial dalam realitas dapat dipahami sebagai kepedulian terhadap seseorang, menyediakan kebutuhan orang lain, memperkuat jejaring sosial orang-orang secara global. Sumber daya ini diberikan kepada orang lain dapat bersifat emosional, misalnya dalam menyediakan kebutuhan keuangan,

memberikan informasi yang memadai bagi mereka dan memberi mereka nasihat yang luar biasa. Dukungan sosial terdiri dari karakteristik hubungan sosial yang baik diantara orang-orang, kesiapan untuk memberi mereka bantuan. Itu terjadi melalui hubungan yang erat dengan orang lain, karena hak mereka untuk menjaga kewajiban dan mempertahankan niat baik dengan orang lain.

Menurut Muh. Amsal, dkk (2015) dalam Sipahutar (2019:16) dukungan sosial dapat dijelaskan dengan cara yang berbeda, bergantung pada pemahaman seseorang yang berkaitan dengannya. Ini dapat digambarkan sebagai sumber daya yang diberikan kepada orang lain, merangkul kepedulian terhadap orang lain atau memberikan sumber daya seseorang kepada orang.

Enam ketentuan dukungan sosial yang diidentifikasi oleh Weiss (1974) dalam Sipahutar (2019:16) sebagai berikut:

1. Pedoman (saran dan informasi)
2. Aliansi yang dapat diandalkan (bantuan nyata)
3. Keterikatan (kepedulian)
4. Integrasi sosial (kesamaan minat dan kepedulian)
5. Jaminan nilai (evaluasi positif keterampilan dan kemampuan)
6. Peluang untuk memberikan pengasuhan (memberikan dukungan kepada orang lain)

2.1.4.2 Indikator *Social Support*

Menurut Sarafino dan Smith (2011) dalam Sipahutar (2019:16) menunjukkan bahwa ada lima tipe dasar dukungan sosial dan di adaptasi menjadi indikator *Social Support* sebagai berikut.

1. Dukungan emosional

Dukungan ini melibatkan rasa empati dan perhatian terhadap individu, sehingga individu tersebut merasa nyaman, dicintai dan diperhatikan. Dukungan ini meliputi perilaku seperti memberikan perhatian dan afeksi, bersedia mendengarkan keluh kesah orang lain serta memberikan pengertian terhadap permasalahan yang dialami. Dukungan ini diperoleh dari pasangan atau keluarga.

2. Dukungan penghargaan

Dukungan ini melibatkan ekspresi yang berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan dan performa orang lain, serta mendorong seseorang untuk lebih maju. Biasanya dukungan ini diberikan oleh atasan dan rekan kerja. Dukungan jenis ini, akan membangun perasaan berharga, kompeten dan bernilai.

3. Dukungan instrumental

Bentuk dukungan ini melibatkan bantuan langsung, misalnya yang berupa bantuan finansial atau bantuan dalam mengerjakan tugas-tugas tertentu. Biasanya dukungan ini lebih sering diberikan oleh teman atau rekan kerja, seperti bantuan untuk menyelesaikan tugas yang menumpuk atau meminjamkan uang atau lain-lain yang dibutuhkan individu. Adanya dukungan ini, menggambarkan tersedianya barang-barang (materi) atau adanya pelayanan dari orang lain yang dapat membantu individu dalam menyelesaikan masalahnya.

4. Dukungan informasi

Dukungan yang bersifat informasi ini dapat berupa saran, pengarahan dan umpan balik tentang bagaimana cara memecahkan persoalan. Dukungan ini biasanya diperoleh dari sahabat, rekan kerja, atasan atau seseorang profesional seperti dokter atau psikolog.

5. Dukungan jaringan sosial

Dukungan ini berasal dari kelompok tertentu yang memiliki kebersamaan dan minat yang sama sehingga individu merupakan bagian dari kelompok tersebut dan merasa memiliki teman. Adanya dukungan jaringan sosial akan membantu individu untuk mengurangi stres yang dialami dengan cara memenuhi kebutuhan akan persahabatan dan kontak sosial dengan orang lain.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan

antara variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Siregar, Ayu Dhisa Faradiba, 2018	Analisis Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Butik Di Kawasan Medan Johor	Independen : Motivasi Berwirausaha (X1), Kemandirian Pribadi (X2) Dependen : Keberhasilan Usaha (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada butik di kawasan Medan Johor; Kemandirian pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada butik di kawasan Medan Johor
Tamimi, Achmad, 2019	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian Wirausaha, Dan Faktor Eksternal Terhadap Keberhasilan Usaha	Independen : Pengetahuan Kewirausahaan (X1), Kepribadian Wirausaha (X2), Faktor Eksternal (X3) Dependen :	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usahapada UMKM distro dan butik di jalan Setia Budi Medan; Kepribadian wirausahaberpengaruh

		Keberhasilan Usaha (Y)		positif dan signifikan terhadap keberhasilan usahapada UMKM distro dan butik di jalan Setia Budi Medan; Faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM distro dan butik di jalan Setia Budi Medan
Purnama dan Suyanto, 2010	Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur	Independen : Motivasi (X1), Kemampuan Usaha (X2) Dependen : Keberhasilan Usaha (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada industri kecil sepatu di Jawa Timur; Kemampuan usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada industri kecil sepatu di Jawa Timur
Sipahutar, 2019	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan, Dan <i>Social Support</i> Terha	Independen : Pengetahuan kewirausahaan(X1), karakteristik kewirausahaan (X2), <i>social support</i> (X3)	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji parsial dan Uji simultan	Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada wirausahawan cafe di daerah Pancing Medan Tembung;

	<p>dap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Cafe Di Daerah Pancing Medan Tembung)</p>	<p>Dependen : Keberhasilan Usaha (Y)</p>	<p>Karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada wirausahawan cafe di daerah Pancing Medan Tembung; <i>Social support</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada wirausahawan cafe di daerah Pancing Medan Tembung; Pengetahuan kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan, dan social support secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada wirausahawan cafe di daerah Pancing Medan Tembung</p>
--	---	--	---

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia dan tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.

Menurut Nop (2015), motivasi adalah gejala psikologi dalam bentuk dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Pada penelitian terdahulu oleh Purnama dan Suyanto (2010) bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pada industri kecil sepatu di Jawa Timur dan Siregar (2018) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada butik di kawasan Medan Johor. Selain itu, pada penelitian oleh Mora dan Ardiyanti (2019) menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota Langsa.

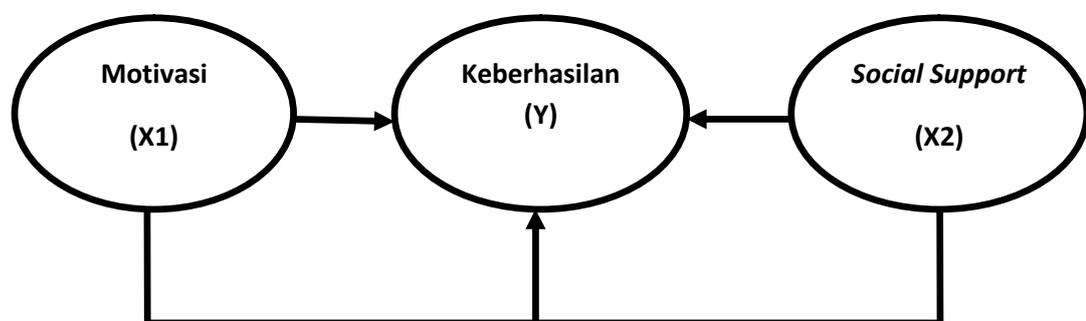
2.3.2 Pengaruh Social Support Terhadap Keberhasilan Usaha

Dukungan sosial umumnya didefinisikan sebagai kehadiran orang lain yang dapat dipercaya, orang yang membuat orang lain dicintai, kesenangan yang tidak dapat dihitung. Dukungan sosial terdiri dari karakteristik hubungan sosial yang baik diantara orang-orang, kesiapan untuk memberi mereka bantuan. Itu terjadi melalui hubungan yang erat dengan orang lain, karena hak mereka untuk menjaga kewajiban dan mempertahankan niat baik dengan orang lain.

Menurut Muh. Amsal, dkk. (2015) dalam Sipahutar (2019:16) dukungan sosial dapat dijelaskan dengan cara yang berbeda, bergantung pada pemahaman seseorang yang berkaitan dengannya. Ini dapat digambarkan sebagai sumber daya yang diberikan kepada orang lain, merangkul kepedulian terhadap orang lain atau memberikan sumber daya seseorang kepada orang. Dalam penelitian terdahulu

oleh Sipahutar (2019) menyatakan bahwa *social support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada wirausahawan cafe di daerah jalan Pancing, Medan Tembung. Dalam Tamimi (2019) menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM distro dan butik di jalan Setia Budi Medan

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan
2. *Social support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan

3. Motivasi dan *social support* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono: 2018). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah motivasi (X1), *social support* (X2), dan keberhasilan usaha (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha toko pakaian di kota Medan dan waktu penelitian dilakukan sejak Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian Siregar (2018) jumlah populasi adalah sebanyak 31 toko pakaian di kawasan Medan Johor. Jika diasumsikan bahwa setiap kecamatan di kota Medan jumlah pengusaha toko pakaian adalah sama, maka pada 21 kecamatan kota Medan terdapat 651 toko pakaian (21 kecamatan x 31 toko pakaian). Sehingga, populasi dalam penelitian ini diasumsikan sebesar 651 pemilik usaha toko pakaian, karena tidak diperoleh data riil jumlah toko pakaian di Kota Medan saat ini. Dengan pertimbangan pemilihan populasi yang dipilih yaitu memenuhi kriteria bahwa usaha sudah berada pada siklus pertumbuhan/*growth*. Menurut Pramono (2015) usaha yang dikatakan berhasil sudah berada pada tahap siklus pertumbuhan yang telah melewati 5 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2013), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah parameter dikali 5 sampai 10.

$$n = \text{jumlah parameter} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 23 \times 5$$

$$n = 115$$

Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 pengusaha toko pakaian di kota Medan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengambilan sampel secara probabilitas dengan teknik *clusterrandom sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melalui dua tahap, yaitu menentukan sampel daerah kemudian menentukan responden yang berada pada daerah sampel (Sugiyono, 2018). Adapun daerah yang menjadi objek penelitian adalah 21 kecamatan di kota Medan dengan jumlah responden untuk setiap kecamatan adalah 115 responden : 21 kecamatan = 5,4. Sehingga, pada 10 kecamatan jumlah responden adalah 6 pengusaha toko pakaian dan 11 kecamatan jumlah responden adalah 5 pengusaha toko pakaian. Adapun sebaran responden dalam penelitian ini pada setiap kecamatan di kota Medan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1

Sebaran Responden

No	Nama Kecamatan	Jumlah Responden
1	Medan Amplas	6 pengusaha toko pakaian
2	Medan Area	6 pengusaha toko pakaian
3	Medan Barat	6 pengusaha toko pakaian
4	Medan Baru	6 pengusaha toko pakaian
5	Medan Belawan	6 pengusaha toko pakaian
6	Medan Deli	6 pengusaha toko pakaian
7	Medan Denai	6 pengusaha toko pakaian

8	Medan Helvetia	6 pengusaha toko pakaian
9	Medan Johor	6 pengusaha toko pakaian
10	Medan Kota	6 pengusaha toko pakaian
11	Medan Labuhan	5 pengusaha toko pakaian
12	Medan Maimun	5 pengusaha toko pakaian
13	Medan Marelan	5 pengusaha toko pakaian
14	Medan Perjuangan	5 pengusaha toko pakaian
15	Medan Petisah	5 pengusaha toko pakaian
16	Medan Polonia	5 pengusaha toko pakaian
17	Medan Sunggal	5 pengusaha toko pakaian
18	Medan Selayang	5 pengusaha toko pakaian
19	Medan Tembung	5 pengusaha toko pakaian
20	Medan Tuntungan	5 pengusaha toko pakaian
21	Medan Timur	5 pengusaha toko pakaian

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

3.5 Jenis Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian melalui kuisisioner dan wawancara mengenai variabel yang diteliti. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (umur usaha, nama usaha, nomor telepon, nama pemilik, alamat usaha, e-mail).
2. Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berupa informasi data dan data-data lainnya yang bersumber dari literatur atau buku yang mendukung permasalahan yang dibahas.

3.6 Metode Pengambilan Data

1. Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya mengenai motivasi dan *social support* terhadap keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan.

2. Wawancara

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi apakah responden benar sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu merupakan pelaku usaha toko pakaian di kota Medan yang sudah berwirausaha selama lebih dari 5 tahun.

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi dan *social support*. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, dan yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha toko pakaian di kota Medan. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Operasionalisasi	Ukuran
Motivasi (X1)	Motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan	Motivasi dioperasionalkan sebagai suatu dorongan yang dialami pemilik toko pakaian untuk membangun usaha melalui:	Skala Ordinal

	<p>kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya dan upaya untuk mencapai kepuasan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekun menghadapi tugas 2. Ulet menghadapi kesulitan 3. Menunjukkan minat terhadap masalah 4. Lebih senang bekerja sendiri 5. Cepat bosan pada tugas rutin 6. Dapat mempertahankan pendapat 7. Tidak mudah melepaskan hal yang diyakini 8. Senang mencari dan memecahkan masalah 	
<p><i>Social Support</i> (X2)</p>	<p>Dukungan sosial dalam realitas dapat dipahami sebagai kepedulian terhadap seseorang, menyediakan kebutuhan orang lain, memperkuat jejaring sosial orang-orang secara global.</p>	<p><i>Social support</i> dioperasionalkan sebagai keadaan dimana pemilik toko pakaian merasa dihargai, dicintai oleh lingkungan sosial usahanya melalui adanya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan emosional 2. Dukungan penghargaan 3. Dukungan instrumental 4. Dukungan informasi 5. Dukungan jaringan sosial 	<p>Skala Ordinal</p>
<p>Keberhasilan Usaha</p>	<p>“Sukses” diartikan sebagai berhasil atau beruntung. Kesuksesan berarti keberhasilan atau keberuntungan. Dalam kamus Bahasa</p>	<p>Keberhasilan usaha dioperasionalkan sebagai keadaan usaha toko pakaian mengenai pencapaian toko selama 1 tahun terakhir dalam hal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laba usaha 	<p>Skala Ordinal</p>

	Inggris <i>success</i> berarti keberhasilan dan hasil baik.	2. Produktivitas dan efisiensi 3. Daya saing 4. Kompetensi dan etika usaha 5. Terbangunnya citra baik	
--	---	--	--

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

3.8 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala ordinal. Peneliti memberikan enam alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 6. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Skala Ordinal

Pilihan Jawaban	Skor
MOTIVASI DAN SOCIAL SUPPORT	
Sangat Tinggi	6
Tinggi	5
Cenderung Tinggi	4
Cenderung Rendah	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1
KEBERHASILAN USAHA	
100 %	6
(80-99) %	5
(60-79) %	4

(40-59) %	3
(20-39) %	2
< 20 %	1

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

3.9 Analisis Deskriptif

Menurut Sugyono (2017: 206), analisis statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid. Atau bila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Reliabel lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur, yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Kuncoro (2013) menyatakan bahwa suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach's*(α) > 0,6. Tetapi sebaliknya, bila *alpha* < 0,6 maka dianggap tidak reliabel.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah data dalam sebuah model berdistribusi mengikuti/mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis akan menjadi bias. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dan pendekatan *Kolmogorov – Smirnov*. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari probabilitas taraf nyata 0,05 dan data berdistribusi tidak normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari probabilitas taraf nyata 0,05.

3.11.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Persamaan yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bila terlihat titik (point) yang membentuk pola tertentu seperti menyempit, bergelombang dan memusat ke tengah, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Varians Inflation Factors)*. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa kriteria yang dipakai adalah:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* > 0,1
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* ≤ 0,1

3. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF <10,00
4. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF ≥ 10,00

3.12 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Motivasi dan *Social Support*) terhadap variabel dependen (Keberhasilan Usaha). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Melihat variabel independen yang digunakan adalah 2 variabel, maka penulis menggunakan metode regresi berganda. Metode regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keberhasilan Usaha
- a : Konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien regresi berganda
- X₁ : Motivasi
- X₂ : *Social Support*
- e : Tingkat kesalahan (*error*)

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Variabel Motivasi (X₁)
 - Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
Artinya motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha
 - Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Artinya motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha

2. Variabel *Social Support* (X2)

- Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Artinya *Social Support* berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha

- Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Artinya *Social Support* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh variabel Motivasi (X1) dan *Social Support* (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) digunakan uji-F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H₀: b₁, b₂ = 0. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X1) dan Social Support (X2) secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).
- H₁ : b₁, b₂ ≠ 0. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X1) dan Social Support (X2) secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Simanjuntak, dkk (2019) menyatakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- H₀ diterima jika nilai Sig. > 0,05
- H₁ diterima jika nilai Sig. < 0,05

3.12.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kuncoro (2013) menyatakan jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) menerangkan variabel terikat (Y) dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.