BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

One Fried Chicken adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner jenis ayam krispy atau yang lebih di kenal fried chicken. Bisnis ini awal mulanya berdiri pada tahun 2009 oleh Bapak Suparlan Wihardjo. Bisnis ini berpusat di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, namun pada tahun 2010 berpindah lokasi ke daerah Banjaran Kabupaten Bandung dikarenakan banyak bisnis ayam krispy serupa yang menyebabkan bisnis ini kurang berkembang. Akhirnya pada awal tahun 2011 bisnis ini pun pindah ke daerah Kabupaten Bandung.

Awalnya bisnis ini hanya memiliki 1 tempat berjualan, namun seiring berjalannya waktu bisnis ini semakin berkembang dan membuka cabang-cabang baru untuk memperluas jangkauan konsumennya dan meningkatkan tingkat penjualan. Untuk memperluas cabangnya manajemen One Fried Chicken menerapkan strategi kerjasama dengan pembagian hasil dan penerapan strategi *franchise,* disamping beberapa cabang yang kepemilikannya langsung dimiliki oleh manajemen One Fried Chicken.Pada tahun 2013, One Fried Chicken sempat mengalami pasang surut perkembangan cabang dikarenakan beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya

pesaing yang bergerak di bisnis serupa dengan merek yang bersaing. Namun, hingga tahun 2015One FriedChicken memiliki 24 cabang.

4.1.2. Profil Perusahaan

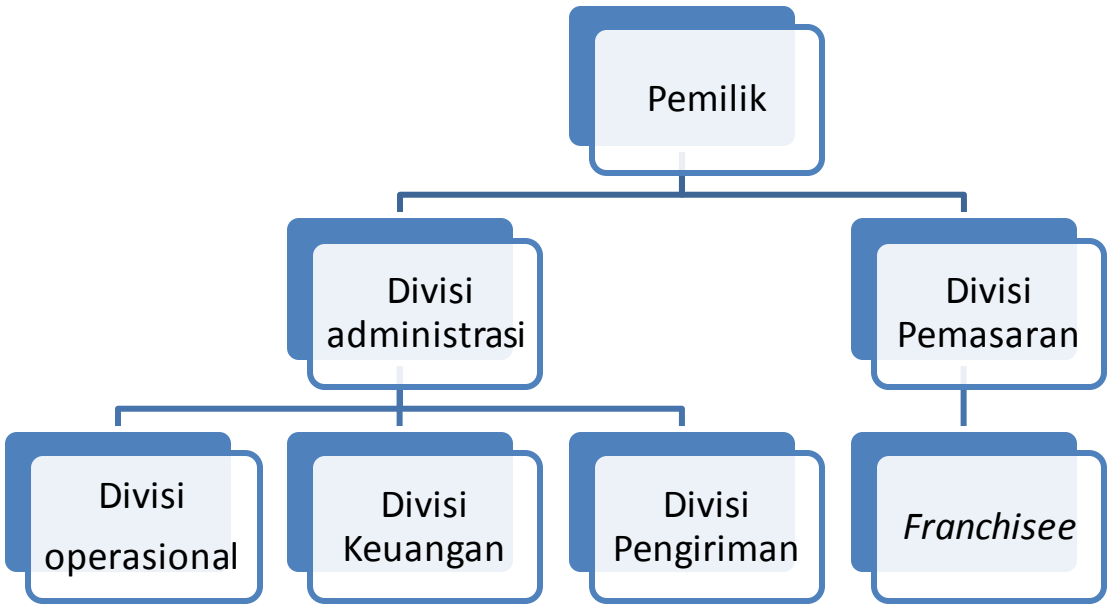
4.1.2.1. Data dan Profil

Nama Bisnis	: ONE FRIED CHICKEN
Tahun berdiri	: 2009
Pemilik	: Suparlan Wihardjo
Alamat Pusat	: Perum Sanggar Indah Banjaran Blok AB no. 13 Cangkuang Kabupaten Bandung
Telp	: 087825760500
Bidang Usaha	: Kuliner (Ayam Krispy)

4.1.2.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan pelimpahan wewenang secara jelas.Sehingga koordinasi struktural perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktivitas atau kegiatan perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada One Fried Chicken adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1.

Struktur Organisasi One Fried Chicken

4.1.2.3. Deskripsi Jabatan

Uraian Tugas pada setiap divisi dalam struktur organisasi pada One Fried Chicken adalah sebagai berikut:

1. Pemilik
   - Memimpin bisnis dengan menetapkan kebijakan – kebijakan pada bisnis yang sedang dijalankan.
   - Mengawasi setiap divisi dalam pelaksanaan tugasnya.

2. Divisi administrasi
    - Mencatat segala administrasi yang ada di dalam perusahaan.
    - Menjadi koordinator laporan dari setiap divisi bawahannya, baik itu divisi keuangan, divisi operasional maupun divisi pengiriman.
3. Divisi Pemasaran
    - Memperluas cabang – cabang One Fried Chicken.
    - Mempromosikan One Fried Chicken agar orang bisa lebih tertarik menanamkan modalnya.
4. Divisi Keuangan
    - Mengontrol dan mencatat setiap arus kas yang masuk atau keluar
5. Divisi Operasional
    - Melakukan pembelian bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan
    - Mencatat stock barang yang tersedia dan terpakai di gudang.
6. Divisi Pengiriman
    - Mengirimkan pesanan kepada setiap cabang sesuai dengan jumlah pesanannya.
    - Mencatat jumlah pesanan yang masuk
7. *Franchisee*
    - Menanamkan investasi kepada perusahaan
    - Melaporkan kendala – kendala yang terjadi di lapangan.

4.2.Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	16	67
Perempuan	8	33
Total	24	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 67%, jadi dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki. Hal inidikarenakan *franchisee* laki-laki lebih menjadikan bisnis *franchise*menjadikannya sebagai penghasilan tambahan, bahkan beberapa *franchisee* ada yang menjadikannya sebagai penghasilan utama.

Banyaknya responden yang berjenis kelamin pria salah satunya dikarenakan karena pria mempunyai tanggung jawab lebih dalam mengorganisir sebuah perusahaan, selain itu juga pria dianggap lebih mampu untuk membawa perusahaan lebih maju dibanding wanita.Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tantri Hendriana (

2011 : 29) bahwa Fokus pada pengalaman pemimpin pria manikkan nilai pria sebagai norma perilaku manajerial

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<20 Tahun	-	0
21-30 Tahun	2	8
31-40 Tahun	8	33
41-50 Tahun	10	42
>50 Tahun	4	17
Total	24	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa mayoritas responden dengan usia 41 - 50 tahun sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rentang usia tersebut responden mulai memikirkan penghasilan lain dengan menanamkan modal sebagai *franchisee* di One Fried Chicken.

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dyne dan Graham (2008:137) menyatakan bahwa, pengusaha atau pemilik suatu organisasi yang memiliki usia lebih tua cenderung lebih mempunyai rasa keterikatan atau komitmen

padaorganisasi dibandingkan dengan yang berusia muda sehingga meningkatkan loyalitas mereka pada organisasi. Hal ini bukan saja disebabkan karena lebih lama tinggal di organisasi, tetapi dengan usia tuanya tersebut, makin sedikit kesempatan pengusaha atau pemilik untuk menemukan organisasi

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
<Rp. 2.000.000	2	8
Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000	8	33
Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000	11	46
>Rp.6.000.000	3	13
Total	24	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan pada kisaran Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 46% (11responden) dan yang paling sedikit memiliki pengeluaran perbulanlebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 8% (2 orang). Dari hasil survey yang telah diperoleh, ternyata sebagian besar pengeluaran responden dalam sebulan berkisar antara Rp

4.000.000 – Rp 6.000.000. Oleh sebab itu responden memerlukan penghasilan tambahan agar bisa memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Dengan semakin tingginya pengeluaran seseorang ,dapat menandakan tingkat konsumsi pribadi individu tersebut, seperti yang dikatakan oleh Septia Nababan (2013:2130) tingkat pengeluaran tentu menyebabkan Perbedaanpola konsumsi anggota masyarakat luas karena tingkat pengeluaran yang bervariasi antar rumah tangga sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan mengelolanya.

4.3.Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1. Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel X1

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 24 orang pada *franchisee* One Fried Chicken, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Kontrol diri dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan *Franchisee* mengenai Keinovatifan

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
1	Setiap cabang harus bisa menghasilkan produk baru	5	0	0	0	120
		4	4	16,7	16	
		3	6	25	18	
		2	14	58,3	24	
		1	0	0	0	
			24	100	58	120
2	*Franchisee* harus mampu mengeksplorasi produk yang sudah ada	5	0	0	0	120
		4	2	8,3	8	
		3	9	37,5	27	
		2	13	54,2	26	
		1	0	0	0	
			24	100	61	120
TOTAL			**48**		**119**	**240**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada table diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 16,7% setuju, 25% cukup setuju, 58,3% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, sebagian besar responden memilih tidak setuju jika setiap cabang harus bisa menghasilkan produk baru karena setiap cabang masih harus mengikuti semua peraturan yang telah di sepakati dengan manajemen One Fried Chicken.

Sementara pada pernyataan yang lainnya dapat diketahui bahwa 0% sangat setuju, 8,3% setuju, 37,5% cukup setuju, 54,2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab tidak setuju jika produk One Fried

Chicken yang sudah ada harus di eksplorasi oleh *franchisee*karena itu sudah menjadi kewenangan pihak manajemen One Friesd Chicken. Waloupun pada kenyataannya seorang *franchisee* harus memiliki inovasi untuk meningkatkan penjualan di setiap cabangnya.

Hal ini di perkuat oleh Leli Deswindi (2007) yang mengatkan Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam melihat peluang pasar yang tersedia. Perusahaan didorong untuk terus melakukan inovasi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Tabel 4.5

Tanggapan *Franchisee* Mengenai Pengambilan Resiko

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
3	*Franchisee* harus mampu meramalkan stock bahan baku yang akan dibeli	5	1	4,2	5	120
		4	1	4,2	4	
		3	12	50	36	
		2	10	41,6	20	
		1	0	0	0	
			24	**100**	**65**	**120**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 4,2% sangat setuju, 4,2% setuju, 50% cukup setuju, 41,6% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut, sebagian besar responden memilih cukup setuju jika

Franchisee harus mampu meramalkan stock bahan baku yang akan dibeli karena karyawan sifatnya hanya melaporkan penjualan yang sudah terjadi, tentu dengan pengambilan resiko yang tepat agar dari seorang *franchisee* agar tidak mengalami stock bahan baku yang berlebihan

Kecenderungan sikap *risk taking* berhubungan secara positif dengan suksesperusahaan karena manajer ataupun pemilik perusahaan dapat membuatperjanjian yang menguntungkan bagi perusahaannya (Frese, Brantjes danHorn, 2002) dalam M. Wandra (2009).

Tabel 4.6

Tanggapan *Franchisee* Mengenai Keproaktivan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
4	Produk yang dijual sepenuhnya menjadi kewenangan manajemen One Fried Chicken	5	0	0	0	120
		4	3	12,5	12	
		3	12	50	36	
		2	9	37,5	18	
		1	0	0	0	
			24	100	66	120
5	Peran *franchisee* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk	5	0	0	0	120
		4	2	8,3	8	
		3	9	37,5	27	
		2	13	54,2	26	
		1	0			
			24	100	61	120
TOTAL			**48**		**127**	**240**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 12,5% setuju, 50% cukup setuju, 37,5 tidak setuju, 0% sangat tidak setuju apabila produk yang dijual sepenuhnya menjadi kewenangan manajemen One Fried Chicken karena setiap *franchisee* ingin bisa mengembangkan usahanya sendiri dengan inovasi yang mereka miliki.

Sedangkan pada pernyataan lain dapat diketahui bahwa 0% sangat setuju, 8,3% setuju, 37,5% cukup setuju, 54,2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Kebanyakan responden memilih tidaksetuju jika peran *franchisee* mempengaruhi kepuasan konsumen karena yang sering berinteraksi langsung dengan konsumen bukanlah *franchisee* melainkan karyawan itu sendiri.

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk laindari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003,424).

Analisis kualitatif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable orientasi kewirausahaan.Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan *franchisee* di One Fried Chicken berdasarkan indicator.

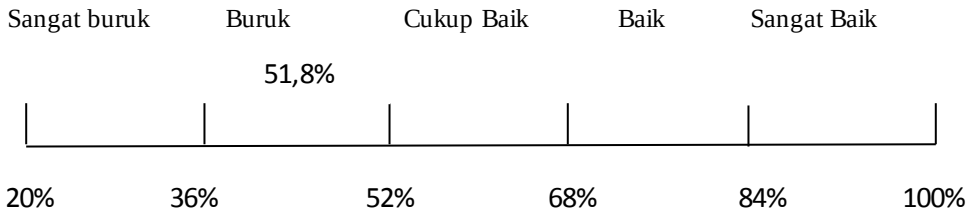
Tabel 4.7

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Keinovatifan	119	240	49,5	Buruk
2	Pengambilan Resiko	65	120	54,2	Cukup Baik
3	Keproaktivan	127	240	52,9	Cukup Baik
		311	**600**	**51,8**	**Buruk**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2

Garis Kontinum Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 51,8 % dengan kategori Buruk. Indikator yang memperoleh persentasetertinggi adalahpengambilan resiko sebesar 54,2 % dengan kategoricukup baik, dan yang paling rendah yaitu indikator keinovatifan dengan persentase sebesar 49,5% dengan kategori Buruk.

4.3.2 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar sebagai Variabel X2

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 24 orang pada *franchisee* One Fried Chicken, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator orientasi pasar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8.

Tanggapan *Franchisee* Mengenai Orientasi Pelanggan

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
6	*Franchisee* bertanggung jawab penuh apabila melakukan promosi	5	0	0	0	120
		4	2	8,4	8	
		3	11	45,8	33	
		2	11	45,8	22	
		1	0	0	0	
			24	100	63	120
7	Segmentasi konsumen One Fried Chicken mayoritas adalah anak kecil	5	0	0	0	120
		4	2	8,3	8	
		3	9	37,5	27	
		2	13	54,2	26	
		1	0	0	0	
			24	100	61	120
TOTAL			**48**		**124**	**240**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 8,4% setuju, 45,8% cukup setuju,45,8% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih cukup setujudan tidak setuju jika *Franchisee* bertanggung jawab penuh apabila melakukan promosi karena biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan promosi tidak bisa diukur. Oleh sebab itu *franchisee* berharap manajemen bisa berperan aktif juga dalam melakukan promosi.

Diketahui bahwa 0% sangat setuju, 8,3% setuju, 37,5% cukup setuju, 54,2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih tidak setuju apabilasegmentasi konsumen One Fried Chicken mayoritas adalah anak kecil karena pembeli produk One Fried Chicken yaitu semua kalangan usia. Oleh karena itu

perusahaan harus mampu menyesuaikan produk yang dijual tidak hanya sesuai dengan segmentasi yang di tetapkan..

Menurut Maya Aryanti (2006: 892) mengatakan bahwa perusahaan harus mencoba segala hal untuk mengubah produknya menjadi lebih menarik dan dapat mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan agar memperoleh keunggulan

Tabel 4.9.

Tannggapan *Franchisee* Mengenai Orientasi Pesaing

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
8	Penjualan setiap cabang berpengaruh terhadap penjualan cabang lainnya	5	0	0	0	120
		4	3	12,5	12	
		3	7	29,2	21	
		2	14	58,3	28	
		1	0	0		
TOTAL			**24**	**100**	**61**	**120**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 12,5% setuju, 29,2% cukup setuju, 58,3% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilihtidak setuju jika Penjualan setiap cabang berpengaruh terhadap penjualan cabang lainnya karena setiap cabang berdiri sendiri sesuai dengan *franchisee* masing – masing.

Menurut Luthfi Nurwandi (2012:1) mengemukakan bahwa pemilik usaha mikro seharusnya lebih meningkatkan pengamatan terhadap persaingan agar usaha mikronya dapat terus bersaing secara berkelanjutan.

Tabel 4.10.

Tanggapan *Franchisee* Mengenai Informasi Pasar

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
9	Keberadaan cabang memberikan dampak pada penjual yang lain dengan jenis produk serupa	5	0	0	0	120
		4	3	12,5	12	
		3	7	29,2	21	
		2	14	58,3	28	
		1	0	0	0	
			24	100	61	120
10	Lokasi usaha ramai akan berdampak pada penjualan produk	5	0	0	0	120
		4	3	12,5	12	
		3	7	29,2	21	
		2	14	58,3	28	
		1	0	0	0	
			24	100	61	120
TOTAL			**48**		**122**	**240**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, Diketahui bahwa 0% sangat setuju, 12,5% setuju, 29,2% cukup setuju, 58,3% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih tidak setuju keberadaan cabang memberikan dampak pada penjual

yang lain dengan jenis produk serupa karena setiap penempatan cabang dilakukan proses penyesuaian dengan produk yang ada disekitarnya.

Diketahui bahwa 0% sangat setuju, 12,5% setuju, 29,2% cukup setuju, 58,3% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih tidak setuju jika Lokasi usaha ramai akan berdampak pada penjualan produk karena ada beberapa cabang justru mengalami penjualan yang baik tidak dengan lokasi yang begitu ramai.

Menurut Agustine Eva (2010 : 2) menjelaskan jika perusahaan haruslah memuat berbagai informasi maupun data yang lengkap dan benar mengenai pasar sehingga mampu mendeskripsikan spesifikasi produk yang ditawarkan.

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable orientasi pasar.Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar *franchisee* di One Fried Chicken berdasarkan indicator.

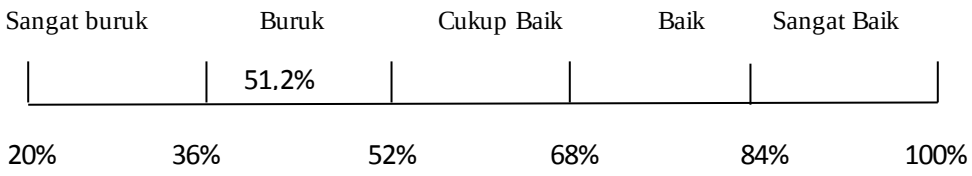
Tabel 4.11.

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Orientasi Pelanggan	124	240	51,7	Buruk
2	Orientasi Pesaing	61	120	50,8	Buruk
3	Informasi Pasar	122	240	50,8	Buruk
		307	**600**	**51,2**	**Buruk**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3

Garis Kontinum Orientasi Pasar

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 51,2% dengan kategori Buruk.. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah orientasi pelanggan sebesar 51,7% dengan kategori Buruk, dan yang paling rendah yaitu indicator orientasi pasar dan informasi pasar dengan persentase sebesar 50,8% dengan kategori Buruk.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Y

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 24 orang pada *franchisee* One Fried Chicken, Skor jawaban respondenakan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor I deal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Keunggulan bersaing dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12.

Tanggapan *Franchisee* Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
11	Produk yang sudah digoreng, bisa dijual di hari berikutnya	5	0	0	0	120
		4	2	8,4	8	
		3	11	45,8	33	
		2	11	45,8	22	
		1	0	0	0	
TOTAL			**24**	**100**	**63**	**120**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 8,4% setuju, 45,8% cukup setuju, 45,8% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih cukup setuju dan tidak setuju jika Produk yang sudah digoreng, bisa dijual di hari berikutnya karenasangat berkaitan dengan kualitas yang di sajikan kepada konsumen waloupun seorang *franchisee* akan mengalami sedikit kerugian.

Seperti pendapat Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009:61) yang menyatakan bahwakonsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Tabel 4.13

Tanggapan*Franchisee* Mengenai Harga

NO	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
12	*Franchisee* berhak menetapkan harga jual produk sendiri	5	0	0	0	120
		4	3	12,5	12	
		3	12	50	36	
		2	9	37,5	18	
		1	0	0	0	
TOTAL			**24**	**100**	**66**	**120**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa 0% sangat setuju, 12,5% setuju, 50% cukup setuju, 37,5% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih cukup Setuju jika *franchisee* berhak menetapkan harga jual produk sendiri karena biasanya apabila ada pesanan dalam jual besar biasanya franchisee harus menetapkan harga yang beda.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Sensi Tribuana Dewi(2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untukmemberikan nilai lebih terhadap produknya

dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable keunggulan bersaing.Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing *franchisee* di One Fried Chicken berdasarkan indicator.

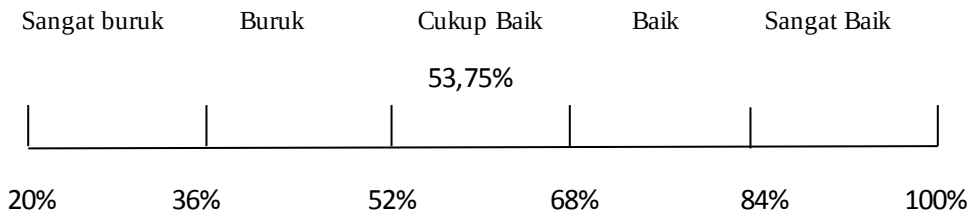
Tabel 4.14.

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kualitas Produk	63	120	52,5	Cukup Baik
2	Harga	66	120	55	Cukup Baik
		129	**240**	**53,75**	**Cukup Baik**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut :



Gambar 4.4

Garis Kontinum Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 53,75% dengan kategori cukup baik.. Indikator yang memperoleh persentasetertinggi adalah harga dengan persentase sebesar 55% dengan kategoricukup baik, dan yang paling rendah yaitu indikator kualitas produk sebesar dengan persentase sebesar

52,5% dengan kategori cukup baik.Hal tersebut menunjukan bahwa harga merupakan faktor yang menjadi penentu dalam keunggulan bersaing di One Fried Chicken.

4.4.Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17.0 for windows sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	.391		.772	.449
	Orientasi Kewirausahaan	.168	.080	.402	2.112	.047
	Orientasi Pasar	.217	.079	.523	2.752	.012

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 0,302 sementara untuk bX_1 sebesar 0,168 dan bX_2 sebesar 0,217, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y= 0{,}302 + 0{,}168X_1 + 0{,}217X_2}$$

Nilai a, $b_1$dan $b_2$dalampersamaan di atasdapatdiinterpretasikansebagaiberikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 0,302 artinya jika Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasarbernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 0,302.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,168 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahanOrientasi Kewirausahaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,168.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Pasar sebesar 0,217 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahanOrientasi Pasarsebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,217.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

4.4.2.1.Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov*

Tabel 4.16.
Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov - Smirnov

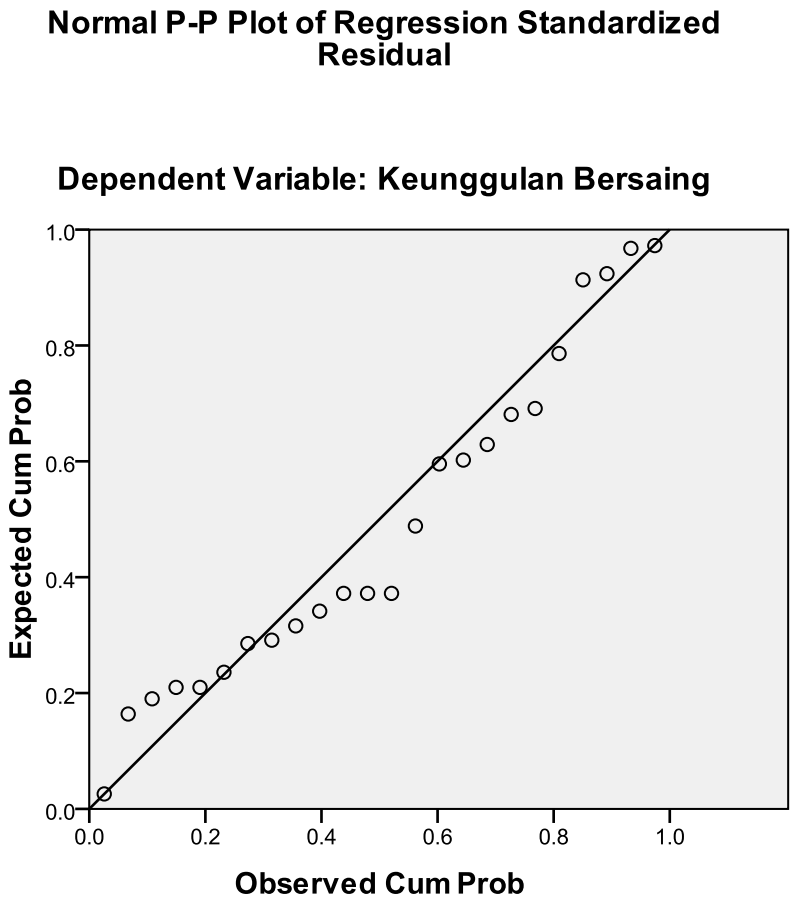
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66812067
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil Sig sebesar 0,451, hasil 0,451>0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normalprobability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5.
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

4.4.2.2.Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.302	.391		.772	.449		
	Orientasi Kewirausahaan	.168	.080	.402	2.112	.047	.271	3.696
	Orientasi Pasar	.217	.079	.523	2.752	.012	.271	3.696

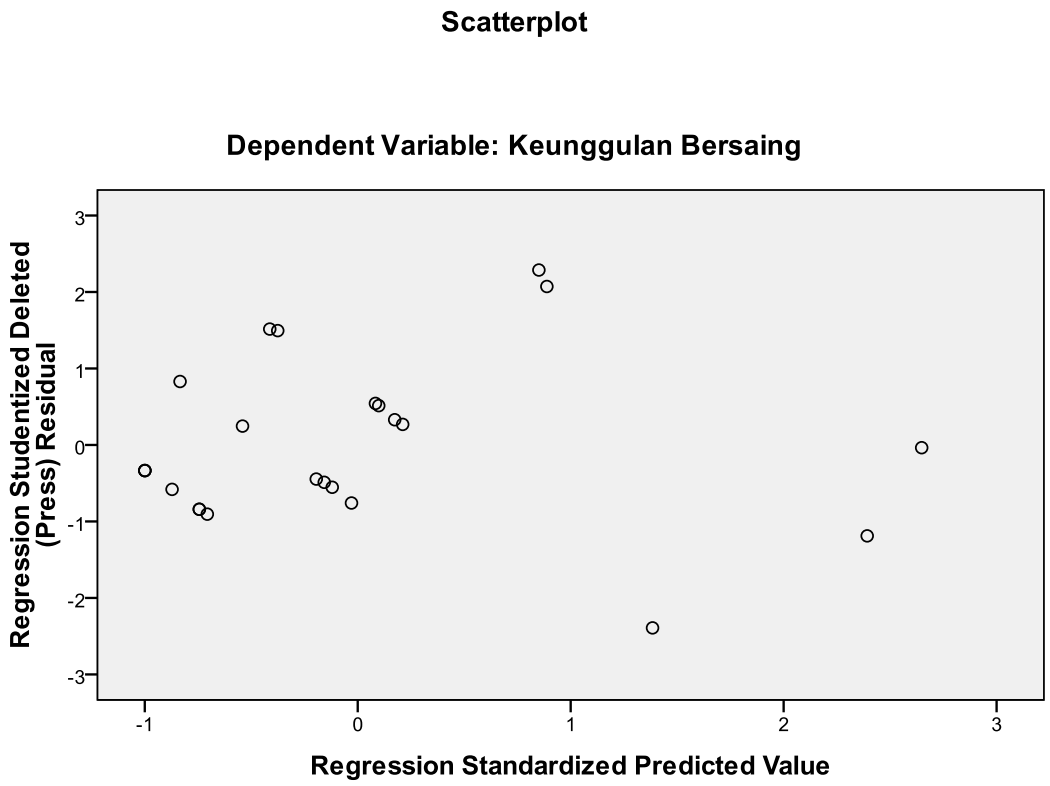
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

4.4.2.3.Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden.Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6.
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

4.4.3. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dengan keunggulan bersaing maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).*Korelasi

ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu rasio. Dengan menggunakan *software*, diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

4.4.3.1. Korelasi Secara Parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing, apabila Orientasi Pasar dianggap konstan,digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17*for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18.

Koefisien Korelasi Orientasi Kewirausahaan Dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing
Orientasi Kewirausahaan	Pearson Correlation	1	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	24	24

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS17.0 *for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaingadalah 0,849, artinya hubungan variabel

Orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing adalah tinggi (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.9).

Korelasi antara Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing di prediksi akan meningkat pula. Nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing signifikan, artinya, nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

4.4.3.2. Korelasi Secara Parsial Antara Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing, apabila orientasi kewirausahaan dianggap konstan, digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17*for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Koefisien Korelasi Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	1	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	24	24

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS17 *for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk orientasi pasar dengan keunggulan bersaing adalah 0,867, artinya hubungan variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing adalah cukup tinggi (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.7).

Korelasi antara Orientasi pasar dengan keunggulan bersaing bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi orientasi pasar maka keunggulan bersaing di prediksi akan meningkat pula. Nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Orientasi pasar dengan keunggulan bersaing signifikan, artinya, nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

4.4.3.3.Analisis Koefisien Determinasi

Koefsien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar(X2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan SPSS 17 *for windows*:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	.794	.775	.6992125

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,794 atau 79,4 % ini menyatakan bahwa variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sedangkan 20,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.21

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.302	.391		.772	.449			
	Orientasi Kewirausahaan	.168	.080	.402	2.112	.047	.849	.419	.209
	Orientasi Pasar	.217	.079	.523	2.752	.012	.867	.515	.272

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Orientasi Kewirausahaan = (0,402)x(0,849) = 0,341 atau 34,1%
2. Orientasi Pasar = (0,523)x(0,867) = 0,453 atau 45,3%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing adalah variabel orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 34,1%, selanjutnya orientasi pasar (X2) mempengaruhi variabel keunggulan bersaing sebesar 45,3%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 79,4%.

4.5.Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi

pasar terhadap keunggulan bersaingsecara parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.0.

4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.6.1.1. Pengujian Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

H_0 : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken

H_a : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

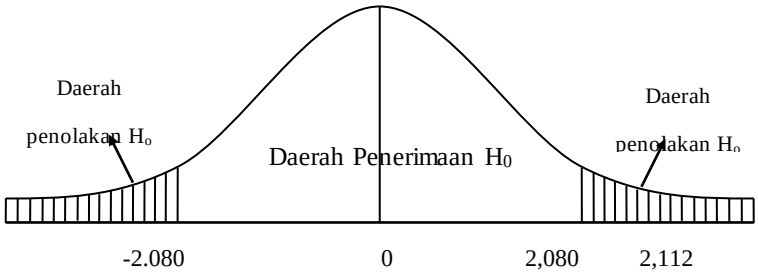
Tabel 4.22
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausajhaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.772	.449
	Orientasi Kewirausahaan	2.112	.047
			.

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Dari output tabel 4.22 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar 2,112, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 24 – 2 – 1 = (0,025 ; 21) yaitu 2,080, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,112> 2,080) dan sig (0.047<0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada One Fried ChickenJika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7.

Grafik Uji Hipotesis Parsial Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.112berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada One Fried Chicken. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Cynthia V. Djodjobo & Hendra N. Tawas (Jurnal EMBA, 2014) yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai koefisien 0,150 dan memiliki arah positif maka saat variabel orientasi kewirausahaan berubah, variabel keunggulan bersaing akan berubah.

4.6.1.2. Pengujian Hipotesis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

H_0 : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken

H_a : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

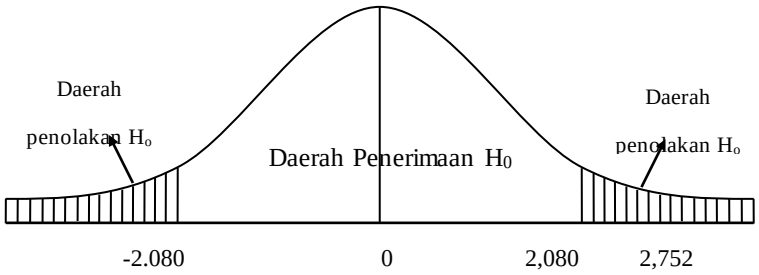
Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.772	.449
	Orientasi Pasar	2.752	.012

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Dari output tabel 4.22 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar 2,112, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 24 – 2 – 1 = (0,025 ; 21) yaitu 2,080, dikarenakan t_{hitung}> t_{tabel} (2,752> 2,080) dan sig

(0.012<0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada One Fried ChickenJika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.8.

Grafik Uji Hipotesis Parsial Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.112 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada One Fried Chicken. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Heri Setiawan (Jurnal Orasi Bisnis, 2012) yang menyatakan bahwavariabel orientasi pasar mempunyai signifikansi atau p < 0,05 yaitu 0,000 dan diperoleh angka t hitung sebesar 7,978. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikan 95% (α = 0,05) dan degree of freedom 87 (91-3-1) adalah 2,000, maka t hitung > t tabel (α = 0,05) karena p < 0,05 dan t hitung > t tabel maka analisis tersebut dinyatakan signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.