

**FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA
KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA, DAN STRATEGI PROMOSI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

NOVIANITA ANGGRAINI

NIM. 17.52.11.146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA
KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA DAN STRATEGI PROMOSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Negeri Islam Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Novianita Angraini

17.52.11.146

Surakarta, 23 April 2021

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM.

NIP.198309242014032002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NOVIANITA ANGGRAINI

NIM : 17.52.11.146

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA DAN STRATEGI PROMOSI”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 April 2021

A yellow official stamp with the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI PENJEL' is visible. The stamp number 'JB866AJX112302024' is printed at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Novianita Anggraini

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : NOVIANITA ANGGRAINI

NIM : 17.52.11.146

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **"FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA DAN SRATEGI PROMOSI"**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pemilik usaha waralaba di kecamatan Grogol. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 April 2021



Novianita Anggraini

Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Novianita Anggraini

Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan
melakukan perbaikan sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara
Novianita Anggraini NIM: 17.52.11.146 yang berjudul :

**FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA
KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA DAN STRATEGI PROMOSI**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam
waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan
terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 23 April 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE.,MM.
NIP.198309242014032002

PENGESAHAN

FAKTOR PEMILIHAN USAHA WARALABA BERDASARKAN BIAYA
KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA, DAN STRATEGI PROMOSI

Oleh:

NOVIANITA ANGGRAINI
NIM. 17.52.11.146

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
Pada hari Rabu tanggal 5 Mei 2021/23 Ramadhan 1442 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, SE,MM
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002




Penguji III
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

“Hidup adalah mimpi bagi mereka yang bijaksana, permainan bagi mereka yang bodoh, komedi bagi mereka yang kaya dan strategi bagi mereka yang miskin”

(Sholom Aleichem)

“Seribu orang tua bisa bermimpi, satu orang pemuda bisa mengubah dunia.”

(Soekarno)

“Jangan hanya berterimakasih kepada Allah ketika semuanya berjalan baik. Berterimakasihlah kepada-Nya bahkan ketika segala sesuatu terasa sulit.”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kedangguhan.”

(Al-Baqarah: 286)

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan berlari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tidak punya pilihan untuk mengikutimu.”

(Ibnu Qayyim Al Jauzziah)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Suyanto dan Ibu Suparmi yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.
2. Kakakku Aprilia Nur Indah Sari dan adikku Amelia Cantika Lovita Sari yang senantiasa memberikan semangat serta doa untukku.
3. Rekanku sambatan Muhammad Ibnu Nur Hasan Ramadian.
4. Rekanku seperjuangan pendidikan Renata, Hana, Prisma, Siska, Leni, Hani, Siska dan masih banyak lainnya yang sudah menemani berjuang.
5. Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS D 2017 yang selalu memotivasiku.
6. Teman-teman yang telah memberi semangat Melati, Yustika, Sekar, Safira, Ika.
7. Suami dan anak-anakku kelak.

Terimakasih telah membantu, mendorong, dan menjadi motivasi dan semangat saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran, dan semangat ketika saya mengalami kesulitan. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan dariNya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor Pemilihan Waralaba Berdasarkan Biaya Keanggotaan, Reputasi Usaha dan Strategi Promosi”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Septi Kurnia Prastiwi SE,MM., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku, terimakasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang selalu diberikan yang tak ada habisnya.
8. Pemilik usaha waralaba minuman yang telah membantu selama penelitain ini berlangsung.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 yang selalu menjadi motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 April 2021

Penulis

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing public interest in franchising and the increasing number of franchise brands available, making prospective franchise buyers have to be more selective in purchasing franchises. In order to avoid failures before buying a franchise, several factors must be considered, namely membership fees, business reputation and promotional strategies. This study aims to determine the effect of membership fees, business reputation and promotion strategies on franchise selection.

This study uses a quantitative research method with a questionnaire as a material for collecting data given to franchise business owners as many as 40 respondents, the sampling technique is nonprobability sampling. The data obtained were then analyzed with the help of SPSS 23 software. This analysis included validity tests, reliability tests, statistical tests through the determinant test (R^2), F test, T test, and multiple linear regression tests.

The results of this study indicate that membership fees have a positive effect on franchise selection, business reputation has a positive effect on franchise selection and promotion strategies have a positive effect on franchise selection.

Keywords: Membership Fees, Business Reputation, Promotion Strategy, Franchise Selection

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha waralaba dan semakin banyaknya brand usaha waralaba yang tersedia membuat calon pembeli waralaba harus lebih selektif dalam melakukam pembelian waralaba. Agar tidak terjadi keagalam sebelum membeli usaha waralaba maka harus memperhatikan beberapa faktor yaitu biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baiaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi terhadap pemilihan waralaba.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuisisioner sebagai bahan pengumpulan data yang diberikan kepada pemilik usaha waralaba sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* . Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan software SPSS 23. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji statistic melalui uji determinan (R^2), uji F, uji T, dan uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya keanggotaan berpengaruh positif terhadap pemilihan waralaba, reputasi usaha berpengaruh positif terhadap pemilihan waralaba dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan waralaba.

Kata kunci : Biaya Keanggotaan, Reputasi Usaha, Strategi Promosi, Pemilihan Waralaba

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penulisan Makalah	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II.....	15
KAJIAN TEORI	15
2.1. Waralaba.....	15
2.1.1. Pengertian Waralaba	15
2.1.2. Jenis Waralaba	16
2.1.3. Pengertian Kontrak Waralaba.....	16
2.1.4. Keutamaan Waralaba.....	17
2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Waralaba	18
2.1.6. Kriteria Waralaba.....	20
2.2. Biaya Keanggotaan.....	21
2.2.1. Komponen Biaya Waralaba	22
2.3. Reputasi Usaha Waralaba.....	23
2.3.1. Fungsi Reputasi Usaha	24
2.3.2. Dimensi Reputasi Usaha	24
2.4. Startegi Promosi	25
2.5. Pemilihan Waralaba	27
2.5.1. Indikator Pemilihan Waralaba	27
2.5.2. Proses Pengambilan Keputusan	28
2.6. Penelitian Terdahulu.....	30
2.8. Model Penelitian.....	38

2.9. Hipotesis Penelitian	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	41
3.2. Jenis Penelitian	41
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4. Data dan Sumber Data	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Variabel penelitian	45
3.7. Definisi Operasional Variabel	46
3.8. Logical Conection	48
3.9. Instrumen Penelitian	49
3.10. Teknik Analisis Data	50
3.10.1. Uji Instrumen Penelitian	50
3.10.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.10.3. Uji Ketetapan Model.....	53
3.10.4. Alat Analisis	55
BAB IV	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Penelitian	56

4.2. Karakteristik Responden	57
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.3. Responden Berdasarkan Usia	59
4.3. Hasil Jawaban Responden	60
4.3.1. Responden Biaya Keanggotaan Waralaba	60
4.3.2. Responden Reputasi Usaha Waralaba	61
4.3.3. Responden Strategi Promos	62
4.4. Uji Instrumen Penelitian	63
4.4.1. Uji Validitas	63
4.3.2. Uji Reliabilitas	66
4.5. Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1. Uji Normalitas	67
4.5.2. Uji Heteroskedasitisitas	68
4.4.3. Uji Multikolinearitas	69
4.6. Uji Ketetapan Model	71
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.6.2. Uji F	71
4.6.3. Uji T	73
4.6.4. Analisis Regresi Linier	74

4.7. Pembahasan Hasil Analisis Data	76
4.7.1. Pengaruh Biaya Keanggotaan terhadap Pemilihan Waralaba.....	76
4.7.2. Reputasi Usaha terhadap Pemilihan Waralaba	77
4.7.3. Strategi Promosi terhadap Pemilihan Waralaba	78
4.7.4. Responden Berdasarkan Biaya Keanggotaan Waralaba.....	79
4.7.5. Responden Berdasarkan Reputasi Usaha.....	79
4.7.6. Responden Berdasarkan Strategi Promosi	80
BAB V	81
PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran	83
5.2.1. Penelitian Mendatang	83
5.2.2. Calon Pembeli Waralaba	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 – Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 3.1 – Definisi Operasional	39
Tabel 4. 1 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4. 3 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 - Hasil Jawaban Responden Variabel Biaya Keanggotaan.....	64
Tabel 4. 5 – Hasil Jawaban Responden Variabel Reputasi Usaha.....	65
Tabel 4. 6 - Hasil Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi.....	65
Tabel 4. 7 - Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Keanggotaan	66
Tabel 4. 8 - Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Usaha.....	67
Tabel 4. 9 - Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi.....	68
Tabel 4. 10 - Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Waralaba	69
Tabel 4. 11 - Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 12 - Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 13 - Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 14 - Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 15 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	75
Tabel 4.16 - Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.17 - Hasil Uji T.....	77
Tabel 4. 18 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – Model Penelitian 39

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Diera yang milenial ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan membuat usaha sendiri atau berwirausaha daripada bekerja di perusahaan-perusahaan besar. Taraf pendidikanpun tidak menjadi halangan untuk seseorang melakukan wirausaha. Menurut *rri.co.id* jumlah wirausaha di Indonesia menembus 3,1 persen dari total jumlah penduduk yang ada pada saat ini sekitar 260 juta jiwa atau sekitar 8,06 juta jiwa, angka tersebut belum mampu melampaui jumlah pengusaha dikota maju yang seharusnya sebesar 14%.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan ([Kemendag](#)) Syailendra mengatakan, waralaba memang mulai populer di Indonesia. Syailendra menganggap jumlah tersebut bukan lah angka yang kecil. Namun, ia mempertanyakan mayoritas dari waralaba tersebut hanya tersebar di Pulau Jawa yaitu 69,7 persen. Paling tinggi di Jawa Barat ada 19.118, Jawa Timur 12.660, dan DKI Jakarta 9.223.

Walaupun kurs rupiah terus tertekan terhadap dollar pada tahun lalu, misalnya, tak membuat bisnis ini terpengaruh. Buktinya, bisnis ini masih bergerak. Menurut Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Andrew Nugroho yang dikutip dari *kontan.co.id*, industri waralaba diperkirakan mampu mencetak transaksi Rp 7,5 triliun pada tahun 2018 ini. Angka tersebut lebih tinggi dari transaksi tahun lalu yang mencapai Rp 7 triliun.

Tapi kenyataannya, industri waralaba di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan tren peningkatan. Diantara indikasi peningkatan industri waralaba adalah hadirnya lebih dari 200 jaringan waralaba di seluruh Indonesia. Penyebaran tersebut membuka peluang bisnis (business opportunity) di Indonesia yang dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengalami peningkatan hingga 15%.

Tri menambahkan, kecenderungan anak-anak muda menjadi entrepreneur semakin meningkat. Di kampus-kampus, misalnya, seminar entrepreneurship sangat diminati mahasiswa. Alternatif pilihan mereka berwirausaha adalah bisnis yang mampu meminimalisasi resiko, yaitu waralaba. Ini merupakan indikasi bahwa entrepreneurship makin disukai masyarakat.

Konsep waralaba atau franchise banyak disukai pebisnis pemula. Sebab, pemilik modal cukup menyediakan dana dan lokasi, lalu bisnis sudah dapat berdiri. Pengurus Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Bije Widjajanto menyebut, bisnis dengan konsep ini masih akan tetap menarik pada 2019 ini. Waralaba di Indonesia saat ini tercatat hampir 2.000 brand dengan 300 di antaranya merupakan brand asing, sebagaimana dikutip dari (<https://kumparan.com/>)

Dikutip dari (<https://bukukas.co.id>), usaha waralaba minuman merupakan salah satu jenis usaha waralaba yang tumbuh paling cepat dan sangat populer. Hal ini tak lepas dari berkembangnya tren dan kegemaran di masyarakat, misalnya tren minum kopi yang telah membuka peluang besar bagi banyak pengusaha waralaba untuk mendulang keuntungan. Demikian halnya dengan jenis minuman lain yang digemari anak muda, misalnya bubble tea, milk tea, dan sebagainya, dimana gerai waralabanya sudah menjamur di kota-kota besar beberapa tahun belakangan ini.

Para pemula yang ingin menjalankan usaha ini pun tidak perlu bingung untuk menentukan konsep awal bisnisnya dan merintis segalanya dari nol. Tidak perlu pula membuat brand sendiri, karena mereka hanya perlu membeli paket franchise dari para produsen yang memiliki brand yang sudah dikenal masyarakat.

Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat kenaikan sekitar 1.950 gerai.

Waralaba Indonesia dimulai dengan adanya brand-brand waralaba asing seperti KFC, McDonalds, Burger King dan Wendys. Dari sanalah kemudian proses benchmarking terjadi. Waralaba lokal timbul dan tumbuh hingga kini mengalami kejayaan. Pesatnya pertumbuhan waralaba di Indonesia kini ternyata mempunyai perjalanan yang tidak mudah. Berawal dari sebuah pemikiran bahwa sistem waralaba terbukti sukses memacu perekonomian di banyak negara maju seperti Amerika dan beberapa negara maju lainnya. Tidak hanya itu waralaba juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi cukup banyak tenaga kerja.

Sejarah waralaba di Indonesia dimulai dari upaya pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan Indonesia yang memandang sistem waralaba sebagai cara untuk meningkatkan perekonomian negara dan menciptakan lapangan kerja. Dengan semangat persatuan dan kepedulian maka kemampuan dan potensi waralaba di Indonesia semakin ditingkatkan, dan untuk dapat bermitra dengan pemerintah dan swasta lainnya. Indonesia menunjukkan tingkat

perkembangan tertentu pada awal tahun 2004-an. Namun waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 22 November 1991 dengan lambang berdirinya Asosiasi Waralaba Indonesia yang merupakan tempat kedudukan para pemilik usaha waralaba. Arti dari kata waralaba berasal dari gabungan kata "wara-wiri" yang artinya "mengembalikan bola" dan "keuntungan" dari keuntungan. Oleh karena itu, waralaba berarti banyak keuntungan.

Istilah *franchise* pertama kali diciptakan di Amerika Serikat. Istilah *franchise* berarti kebebasan. Arti istilah waralaba dalam KBBI diartikan sebagai waralaba atau lebih menguntungkan. Wara artinya lebih, laba berarti keuntungan Sewu (2004). Waralaba mengacu pada kebebasan seseorang untuk menjalankan bisnisnya sendiri di suatu wilayah tertentu. Sedangkan *franchise* atau *franchising* merupakan aktivitas dengan sistem *franchise* yang melibatkan hubungan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dan bisnis yang saling menguntungkan (Arista & Astuti, 2011).

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 42 Tahun 2007 Nomor 42 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 / M-DAG / PER / 3/2006, Waralaba adalah perjanjian dimana satu pihak berhak untuk mengembangkan dan memanfaatkan / atau menggunakan Hak atas Kekayaan Intelektual milik pihak lain atau penemuan yang dibebankan sesuai dengan kondisi yang ditentukan, dan berkewajiban untuk memberikan dukungan konsultasi operasional berkelanjutan.

Peluang waralaba di Indonesia masih sangat luas, dan industrinya dapat mencakup berbagai bidang. Pelaku bisnis di bidang ini memiliki prospek yang bagus, dan masyarakat saat ini percaya bahwa mereka cenderung ingin memulai

bisnis daripada bekerja untuk perusahaan. Jika *brand* waralaba yang dibeli terkenal, mereka juga dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar dalam waktu singkat. Tak heran banyak pebisnis yang berkecimpung di dunia ini.

Waralaba lebih menjanjikan untuk pemula, karena sudah memiliki manajemen yang lebih terorganisir, waralaba menjamin kesuksesan bisnis lebih tinggi dari perusahaan lain. Persentase yang pemula rasakan bahkan bisa mencapai 70%. Pada saat yang sama, sebagian besar perusahaan yang memulai dari awal hanya dapat memberikan jaminan keberhasilan maksimum 60% (sumber: www.ireappos.com).

Tingginya tingkat keberhasilan yang diiringin dengan jumlah kegagalan yang akan terjadi sebagaimana disampaikan Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia Karamoy (2009) bahwa rata-rata pertumbuhan bisnis waralaba lokal mencapai 8-9% per tahun, sedangkan waralaba asing 12-13% per tahun. Namun perbedaan tingkat kegagalan dari keduanya sangat mencolok yaitu sebesar 50-60% untuk waralaba lokal dan hanya 2-3% untuk waralaba asing.

Menurut Wibowo (2007) dalam penelitiannya ditunjukkan bahwa ada 4 variabel yang mempengaruhi pertumbuhan waralaba yaitu, biaya awal waralaba, biaya terus menerus, reputasi waralaba dan ukuran waralaba. Dalam penelitian tersebut didapatkan data sebesar 73,8% sehingga keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan waralaba.

Biaya waralaba adalah biaya mendirikan organisasi waralaba untuk mempromosikan perekrutan penerima waralaba sebelum ada pendapatan. Ia juga menunjukkan bahwa biaya keanggotaan tidak harus terlalu tinggi dan cukup

sebagai "biaya masuk keanggotaan". Pembayaran tersebut mencakup tingkat keanggotaan dalam jaringan waralaba dan menanggung biaya pendirian yang ditanggung oleh penerima waralaba, termasuk evaluasi tempat dan waralaba, pelatihan dan penyediaan (Bordonaba & Juste et al., 2011).

Menurut penelitian Sedyono et al (2012), pada penelitiannya bagi orang yang telah bergabung menjadi mitra biaya keanggotaan waralaba menempati posisi keempat yaitu paling terakhir sebesar 16,93%. Berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya keanggotaan adalah hal terakhir yang digunakan sebagai patokan dalam proses pembelian waralaba. Namun bagi seseorang yang belum menjadi mitra posisi biaya keanggotaan menempati peringkat kedua yaitu sebesar 25,19% yang berarti biaya keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian waralaba.

Menurut penelitian Eko Sedyono (2012) reputasi usaha sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian waralaba, yang ditunjukkan dengan presentase reputasi waralaba sebesar (29.81%), yang kemudian disusul dengan biaya operasional usahasebesar (29.62%), pilihan ketiga ukuran usaha (23,64%), pilihan keempat biaya keanggotaan waralaba sebesar (16.93%).(Sedyono et al., 2012).

Menurut Karamoy (1996), bahwa citra atau reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa karena reputasinya, tentunya reputasi tersebut sudah teruji kehandalan dan kualitas produk / jasa yang dihasilkannya. Citra dan reputasi yang baik akan membuat konsumen mau membeli produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi. Lebih lanjut

dijelaskan bahwa merek waralaba harus dikenal luas. Citra merek dan ekuitas merek harus tinggi, karena fokusnya adalah pada waralaba untuk menjual merek kepada orang lain. Agar pihak lain tertarik menjadi *franchisee*, brand itu sendiri harus kuat, dikenal luas dan diminati masyarakat.

Namun berbeda dengan penelitian Arista & Astuti (2011), menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001), periklanan dapat secara efektif digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau perusahaan, atau dapat memicu pembelian langsung. Periklanan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi merek. Periklanan juga menjadi cara bagi setiap merek produk untuk mengurangi persaingan dari pesaing. Dalam arti tertentu, banyak iklan menyerang produk pesaing dengan cara yang tidak jelas dan menampilkan produk pesaing dan mengungkapkan kelemahan mereka sendiri. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pewaralaba menarik pelanggan dan memaksimalkan kinerja bisnis sambil meminimalkan sumber daya. Menurut Cadez dan Guilding (2012), strategi pemasaran yang efektif harus diselaraskan dengan tujuan organisasi dan strategi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilik waralaba harus menganalisis perilaku pelanggan berdasarkan sejumlah besar informasi (termasuk data penjualan dan detail pelanggan) yang dikumpulkan dari semua penerima waralaba.

Viera dan Slongo (2007) menyatakan bahwa rencana pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja pasar dari system waralaba.

Dengan demikian, untuk lebih mengembangkan bisnis waralaba, sangat penting bagi *franchisor* untuk menyediakan dukungan manajemen dan sumber daya yang tepat dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi pemilihan waralaba. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA WARALABA DAN STRATEGI PROMOSI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Hubungan tiap variable yang disebutkan belum dipastikan bukti yang signifikan. Untuk pembuktian maka penelitian akan dilakukan. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti biaya keanggotaan , reputasi usaha dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli waralaba.

Dalam artikel yang dikutip dari investopedia anggapan orang tentang keuntungan bisnis *franchise* atau waralaba. Banyak pembeli waralaba yang berfikir bahwa membeli waralaba itu artinya tinggal terima untung saja dan terlalu mengharapkan franchisor yang bekerja atau terlalu berharap pada sistem yang bekerja.

Kesulitan dalam modal awal, dan *franchise fee* bisa sangat mempengaruhi laba penyewa bisnis waralaba. Kadang karena modal awal untuk membeli

waralaba tersebut yang terlalu mahal sehingga banyak orang yang tidak mampu membelinya.

Perlu disadari bahwa *franchise brand* populer akan turut mengundang banyak orang yang tertarik untuk bergabung bersama di dalamnya. Adanya banyak peserta waralaba inilah yang amat berisiko memicu sejumlah masalah. Misalnya saja adanya banyak gerai dengan karakter pemilik yang amat berbeda-beda bisa jadi menyebabkan citra buruk saat salah satunya bersikap kurang baik atau memberikan citra yang buruk kepada konsumen. Tentunya karena kita menjalankan usaha dengan brand yang sama, maka mau tidak mau kita pun akan di cap memiliki reputasi yang serupa dengannya.

Risiko bisa semakin mengerikan terlebih dengan perkembangan teknologi sekarang ini. Pelanggan yang kecewa dapat dengan mudah menyebarkan testimoni negatifnya di dunia maya. Kondisi ini jelas dapat menjadi makin parah bila tidak segera mendapat tanggapan sigap oleh sang pemilik waralaba utama.

Kurangnya dalam strategi marketing juga mempengaruhi penjualan produk waralaba. Pada era ini teknologi digital digunakan sebagai salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan, mengingat teknologi yang semakin maju hingga memudahkan untuk melakukan promosi. Strategi promosi yang digunakan harus bisa mengikuti trend perkembangan jika tidak maka akan sedikit peminat yang membeli produk tersebut dan akan menyebabkan kegagalan usaha waralaba.

Atas masalah yang terjadi ada, pembahasan secara detail akan dibahas dalam proposal ini dengan judul **“FAKTOR PEMILIHAN WARALABA**

BERDASARKAN BIAYA KEANGGOTAAN, REPUTASI USAHA , DAN STRATEGI PROMOSI”.

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan masalah pada penelitian ini ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok-pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dari penelitian ini adalah apakah biaya kemitraan, reputasi usaha dan strategi promosi berpengaruh terhadap pembelian usaha waralaba minuman di Sukoharjo khususnya Kecamatan Grogol.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya awal dalam pembelian waralaba mempengaruhi pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo?
2. Apakah reputasi usaha waralaba mempengaruhi pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo?
3. Apakah strategi promosi mempengaruhi pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo.

1.5. Tujuan Penulisan Makalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empirik apakah biaya awal dalam pembelian waralaba berpengaruh dalam pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo.
2. Untuk membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empirik apakah reputasi waralaba akan mempengaruhi dalam pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo.
3. Untuk membangun sebuah model konseptual dan membuktikan secara empiric apakah strategi promosi dapat mempengaruhi pemilihan usaha waralaba minuman di Sukoharjo.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan penelitian ini. Semua hasil yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi, menambah wawasan, pengalaman, serta media belajar untuk praktisi dalam menganalisis suatu masalah yang seruo dengan ini. Penelitian ini juga dapaat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan untuk pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dalam upaya untuk peningkatan penjualan.

2. Bagi Waralaba

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi calon pembeli usaha waralaba agar mengevaluasi dan memperhitungkan kembali sebelum membeli usaha waralaba.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para praktisi yang bergerak dalam bidang bisnis untuk lebih memajukan usahanya secara maksimal dengan memperhatikan faktor-faktor dalam pemilihan usaha waralaba.

4. Bagi Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi masyarakat untuk memulai usaha karena dengan mendirikan usaha maka akan menambah peluang lapangan pekerjaan sehingga perekonomian negara akan lebih maju jika banyak lapangan pekerjaan dan berkurangnya pengangguran.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang menjadi pendukung untuk penelitian ini serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Waralaba

2.1.1. Pengertian Waralaba

Menurut Shumba & Zindiye (2018) waralaba ini pertama kali diperkenalkan oleh Isaac Singer pada tahun 1850 ketika menjual mesin jahit di Amerika Serikat, dan ia ingin meningkatkan penjualan mesin jahit. Strategi bisnis dan teknologi yang tepat dapat dengan cepat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Waralaba pada dasarnya adalah konsep perluasan jaringan. Menurut definisi Blake & Associates Blake (1996), istilah waralaba berasal dari bahasa Perancis kuno yang artinya bebas. Pada Abad Pertengahan, waralaba didefinisikan sebagai hak atau kebebasan utama Sewu (2004). Menurut Queen (1993), waralaba mengacu pada pemberian izin dari pemilik usaha (pemilik waralaba) kepada pembeli merek komersial (penerima waralaba) untuk menggunakan merek dagang pemilik waralaba sesuai dengan kontrak dan nama waralaba untuk melakukan aktivitas bisnis.

Menurut Winarto (1995) Waralaba adalah terjalinnya kemitraan yang kuat dan sukses dengan pengusaha yang relatif baru atau lemah di perusahaan, dengan tujuan saling menguntungkan, terutama di bidang usaha yang secara langsung menyediakan produk dan jasa kepada konsumen..

2.1.2. Jenis Waralaba

Jenis waralaba menurut Isradjuningtias (2020) terdapat 3 tiga jenis, yaitu :

1. *Tradenname Franchising*, artinya sistem waralaba, di mana pembeli waralaba berhak menggunakan nama merek penjual waralaba tanpa perlu mendistribusikan produk tertentu atas nama pemilik waralaba.
2. *Product Distribution Franchising*, artinya sistem waralaba, di mana penjual waralaba memberikan hak kepada pembeli waralaba untuk menjual produknya atas nama penjual waralaba melalui jaringan distribusi terbatas yang selektif.
3. *Pure franchising (business format franchising)*, artinya waralaba murni, dimana pemilik waralaba menyediakan bentuk waralaba yang lengkap, mulai dari penggunaan merek dagang dan jasa, alat manajemen penjualan, kendali mutu, saluran distribusi, dan berbagai layanan lainnya.

2.1.3. Pengertian Kontrak Waralaba

Kontrak waralaba adalah perjanjian bilateral antara penerima waralaba dan pembeli waralaba, yang memberikan hak kepada penerima waralaba untuk memperoleh sebagian besar sisa pendapatan yang dihasilkan dengan mengoperasikan toko tertentu di bawah merek waralaba Sofijanova & Stoimilova (1857) untuk mengatasi kekurangan modal. Di satu sisi, pemilik waralaba menghadapi risiko bahwa pemilik waralaba mungkin tidak dapat mempromosikan

nama *brandnya*. Di sisi lain, penerima waralaba juga dihadapkan pada beberapa kemungkinan bagi penerima waralaba untuk menyediakan produk inferior melanggar tujuan pemilik waralaba, dan perilaku ini akan merusak reputasi nama merek (Combs dan Ketchen, 1999).

Di Indonesia, sistem waralaba muncul pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer mobil melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an dan dimulai dengan sistem pembelian lisensi, di mana hak waralaba tidak hanya sebagai distributor, tetapi juga berhak untuk memproduksi produknya. Waralaba mulai berkembang pada 1980-an, ketika hak waralaba asing masuk ke Indonesia, seperti KFC, McDonald's, Burger King dan Wendy. Saat itu, bisnis waralaba lokal juga mulai berkembang dan berlanjut ke masa jayanya. Ide awalnya, bisnis waralaba terbukti berhasil menggairahkan perekonomian negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Perancis. Tak hanya itu, bisnis *franchise* juga bisa memberikan lapangan pekerjaan yang cukup banyak.

2.1.4. Keutamaan Waralaba

Menurut Majalah Info Franchise (2009 : 24-25) ada 7 keutamaan sistem *franchise* bagi *franchisor* yaitu:

1. Kecepatan ekspansi dana *franchisee*. Dengan menggunakan modal pihak ketiga, faktor perkembangan pesat jauh lebih besar daripada membuka cabang sendiri.
2. Motivasi sukses dalam diri pembeli waralaba jauh lebih baik daripada motivasi karyawan atau manajer, karena pewaralaba menginvestasikan modal dalam

bisnis mereka dan karena itu memiliki antusiasme yang lebih tinggi untuk kesuksesan toko.

3. Pemilik waralaba memiliki daya beli yang tinggi terhadap pemasok. Harga pembelian bahan baku, peralatan, produk, dan pembelian dalam jumlah besar lainnya jelas relatif rendah.
4. Adanya iklan bersama dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran merek, tetapi biaya ditanggung bersama oleh seluruh jaringan bisnis waralaba.
5. Waralaba akan membantu berbagi ilmu dan pengalaman di masing-masing bidang sehingga dapat dijadikan patokan di beberapa toko lainnya.
6. Memudahkan manajemen sumber daya manusia. Setiap penerima waralaba memikul tanggung jawab penuh terhadap karyawannya masing-masing.
7. Mendapatkan pendapatan dari *royalti*, biaya pelatihan, produk, dan biaya lainnya.

2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Waralaba

Beberapa keuntungan bentuk waralaba menurut Sedyono (2012) antara lain yaitu:

1. Waralaba saat ini sangat populer di kalangan usaha kecil dan menengah karena pemilik waralaba memberikan manfaat, manajemen dan dukungan pasar bagi pengusaha yang bersedia menjual produk dan jasa pemilik waralaba.
2. Pemberi waralaba secara teratur akan melatih penerima waralaba agar standar operasi dan kualitas produk dan layanan memenuhi standar pemilik waralaba.

3. Waralaba akan memiliki pengalaman dan dapat menggunakan keterampilan manajemen perusahaan besar.
4. Pembeli waralaba tidak harus memulai bisnis dari nol, karena bisnis usaha waralaba sudah terkenal dan memiliki pasar.
5. Waralaba berpeluang berkembang pesat.

Kerugian bagi pembeli waralaba adalah :

1. Biaya awal yang tinggi, karena selain persyaratan investasi awal, penerima waralaba juga harus membayar biaya pembelian *merk* waralaba yang biasanya sangat mahal.
2. Karena berbagai regulasi yang dibuat oleh pemilik waralaba, pemberi waralaba tidak dapat mengembangkan usahanya sendiri secara bebas.
3. Pembeli usaha waralaba biasanya berhubungan dengan pembelian bahan produksi untuk standarisasi produk / jasa yang dijual.
4. Pembeli waralaba harus bertindak hati-hati dan tidak terjebak dalam isi perjanjian dengan pemilik waralaba, karena bagaimanapun juga biasanya perjanjian tersebut mendukung klien / pembeli waralaba dengan rasio 60:40.

2.1.6. Kriteria Waralaba

Dalam PP No. 42 tahun 2007 disebutkan bahwa waralaba harus memenuhi 6 (enam) kriteria yang harus dipenuhi yakni:

1. Bisnis yang berbeda. Karakteristik bisnis mengacu pada bisnis yang memiliki kelebihan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya, dan membuat konsumen selalu mencari karakteristik tersebut. Misalnya, sistem manajemen penjualan dan layanan, pengaturan atau metode distribusi, yang merupakan karakteristik khusus dari pemilik waralaba.
2. Bukti bisa memberikan manfaat. Disebutkan bahwa pemilik waralaba telah memiliki pengalaman kurang lebih 5 (lima) tahun dan memiliki keahlian bisnis untuk menyelesaikan permasalahan dalam proses bisnis, yang masih dapat dibuktikan dengan perkembangan bisnis yang tetap bertahan dan menguntungkan.
3. Mengembangkan layanan tertulis, standar komoditas dan / atau layanan adalah standar tertulis agar penerima waralaba dapat menjalankan bisnis dalam kerangka yang jelas dan identik (prosedur operasi standar).
4. Mudah untuk diajarkan dan diterapkan. Mudah untuk diterapkan, sehingga penerima waralaba yang tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan bisnis yang sama dapat menerapkan rencana tersebut dengan benar sesuai dengan pedoman operasi dan manajemen berkelanjutan yang diberikan oleh penerima waralaba.

5. Dukungan berkelanjutan. Dukungan berkelanjutan dari penerima waralaba ke penerima waralaba, seperti panduan operasi, pelatihan, dan promosi.
6. Daftarkan hak kekayaan intelektual. Hak kekayaan intelektual terkait perusahaan, seperti merek dagang, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, telah didaftarkan pada otoritas yang berwenang dan memiliki sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran.

2.2. Biaya Keanggotaan

Kontrak waralaba biasanya mensyaratkan pembayaran biaya dari pemilik waralaba ke pemilik waralaba pada berbagai tahap perjanjian. Pemilik waralaba biasanya memungut *franchise fee* dari pembeli waralaba dalam bentuk *franchise fee* Yanty Faradillah Siahaan (2017), biaya penyediaan layanan start-up awal atau sebagai hak untuk berpartisipasi dalam reputasi waralaba Sherman (1993). Menurut Bordonaba ▪ Juste et al (2011), biaya waralaba awal adalah biaya pendirian organisasi waralaba untuk membantu mengembangkan rekrutmen waralaba sebelum ada pendapatan. Dia juga mengatakan bahwa tidak perlu membuat "uang anggota" terlalu tinggi dan biaya waralaba awal yang cukup. Pembayaran tersebut mencakup tingkat keanggotaan dalam jaringan waralaba dan menanggung biaya pendirian yang ditanggung oleh penerima waralaba, termasuk evaluasi tempat dan waralaba, pelatihan dan penyediaan.

Menurut Monroy & Alzola (2005), menjelaskan bahwa *fee* dan *royalti* adalah sumber pendapatan utama bisnis waralaba. Jenis biaya dan royalti yang

biasanya diminta oleh pemilik waralaba dari pemberi waralaba adalah royalti, biaya iklan, pembelian bahan baku, biaya pelatihan, biaya konsultasi, dan royalti tetap. Pemilik waralaba tidak membutuhkan semua jenis biaya atau royalti. Setiap pemilik waralaba memiliki kebijakannya sendiri dalam menentukan biaya dan jenis royalti.

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa biaya keanggotaan waralaba merupakan biaya yang wajib dikeluarkan oleh pembeli waralaba yang digunakan sebagai investasi awal. Dengan membayar biaya keanggotaan maka pembeli waralaba dapat menggunakan merk dagang tersebut. Biaya keanggotaan biasanya akan mencakup biaya perabotan dan biaya bahan yang telah distandarisasi oleh pemilik waralaba.

2.2.1. Komponen Biaya Waralaba

Menurut Yuniarti (2017)., konsep waralaba yang matang kemungkinan akan mengimbangi biaya awal waralaba dan royalti berikutnya. Besarnya biaya ini memungkinkan pemilik waralaba menyediakan layanan utama berikut:

1. Pemilihan dan evaluasi lokasi,
2. Spesifikasi peralatan dan tempat,
3. Pelatihan manajemen dan personalia,
4. Dukungan promosi dan periklanan,
5. Pembelian dan diskon besar-besaran, dan

6. Merek dagang terkenal.

Berdasarkan layanan yang diberikan oleh pemilik waralaba ini, pembeli waralaba percaya bahwa mendapatkan keuntungan saat membeli / memperoleh lisensi waralaba adalah mungkin.

2.3. Reputasi Usaha Waralaba

Menurut Karamoy (1996), menjelaskan bahwa citra atau reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa karena reputasinya, tentunya produk atau jasa tersebut sudah teruji kehandalan dan kualitas produk / jasa yang dihasilkannya. Citra dan reputasi yang baik akan membuat konsumen mau membeli produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa merek waralaba harus dikenal luas. Citra merek dan ekuitas merek harus tinggi, karena fokusnya adalah pada waralaba untuk menjual merek kepada orang lain. Agar pihak lain tertarik menjadi mitra waralaba, *brand* itu sendiri harus kuat, dikenal luas dan menarik minat masyarakat.

Reputasi usaha adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan Simamora & Celeste (2017). Reputasi merupakan salah satu poin penting keberhasilan yang telah perusahaan capai atas fokusnya terhadap suatu bisnis. Fokusnya perusahaan tersebut dapat menunjukkan kompetensi, kepercayaan, keunggulan yang selama ini diusahakan, sehingga memiliki nilai plus dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, akan menarik minat konsumen sehingga membuat konsumen percaya

terhadap keahlian perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman perusahaan (Simamora & Celeste, 2017).

2.3.1. Fungsi Reputasi Usaha

Reputasi usaha ini memiliki beberapa fungsi tersendiri menurut Nurhayati (2017) yaitu :

1. Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*)
2. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
3. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

2.3.2. Dimensi Reputasi Usaha

Dimensi Reputasi Untuk mendukung reputasi yang baik, terdapat empat indicator menurut Zalni & Abror (2019), yaitu :

1. Kredibilitas sangat erat kaitannya dengan para investor. Semakin baik citra perusahaan, maka semakin baik perusahaan tersebut dan menguntungkan di kalangan investor.
2. Terpercaya erat kaitannya dengan keyakinan para pegawai yang bergabung pada perusahaan tersebut. Jika suatu perusahaan mampu menawarkan produknya dengan baik dan dapat mempertahankan minat konsumsi

konsumennya, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mempunyai pola kerja sama yang baik antar pegawainya.

3. Tanggung jawab sosial erat kaitannya dengan masyarakat sekitar. Perusahaan yang memiliki citra baik, pastinya memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dengan berpartisipasi dalam bentuk kepedulian antar sesama dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.
4. Keandalan sangat berkaitan dengan pelayanan untuk konsumen. Selain itu juga berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image positif di kalangan masyarakat. Guna mempertahankan kualitas produknya dengan baik, maka didukung oleh pelayanan yang memuaskan disertai fasilitas pelengkap untuk kepentingan konsumen.

2.4. Startegi Promosi

Salah satu aset pengetahuan penting yang dapat melindungi jaringan bisnis adalah merumuskan strategi pemasaran dengan mengelola data yang berharga. Secara umum, strategi pemasaran mengacu pada alokasi sumber daya yang terbatas dalam suatu organisasi untuk mempromosikan produk / layanan yang disediakan untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi biasanya memiliki tujuan yang unik, sehingga mereka menerapkan strategi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka (Cadez dan Guilding 2008). Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pewaralaba menarik pelanggan dan memaksimalkan kinerja bisnis sambil meminimalkan sumber daya.

Menurut Cadez dan Guilding (2012), strategi pemasaran yang efektif harus diselaraskan dengan tujuan organisasi dan strategi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilik waralaba harus menganalisis perilaku pelanggan berdasarkan sejumlah besar informasi (termasuk data penjualan dan detail pelanggan) yang dikumpulkan dari semua penerima waralaba.

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, pembeli waralaba sebenarnya dibutuhkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, oleh karena itu sangat penting untuk memberikan dukungan kepada pembeli waralaba untuk menganalisis catatan penjualan masa lalu untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan dan memprediksi kebutuhan penjualan di masa depan. Menurut Monroy & Alzola (2005), penyediaan sumber daya waralaba, termasuk pengetahuan pasar dan kemampuan pemasaran, merupakan faktor kunci yang mempengaruhi strategi dan kinerja keuangan. White (2008) mempelajari pengaruh gaya penciptaan strategi pemasaran terhadap sistem waralaba dan menyimpulkan bahwa jika terdapat kepercayaan antara pemilik waralaba dan pembeli waralaba maka kinerja bisnis akan meningkat secara positif.

Viera dan Slongo (2007) mengemukakan bahwa rencana pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja pasar dari sistem waralaba. Oleh karena itu, untuk lebih mengembangkan bisnis waralaba, sangat penting bagi penerima waralaba untuk memberikan dukungan dan sumber daya manajemen yang tepat saat menjaga hubungan dengan pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang baik.

2.5. Pemilihan Waralaba

Menurut definisi Kotler (2001: 226), pengertian keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan. Menurut Kotler (2007: 202), “keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen dapat membuat pilihan dan bersedia untuk membeli atau menukar antara uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa”.

2.5.1. Indikator Pemilihan Waralaba

Menurut Leonardus Saiman (2009: 177-182), sebelum memutuskan untuk membeli suatu badan usaha dengan hak waralaba, calon penerima waralaba setidaknya harus menganalisis tahapan-tahapan berikut:

1. Menganalisis potensi diri waralaba, melihat kesiapan diri dari segi waktu, fasilitas dan dana.
2. Analisis merek dagang dan hak kekayaan intelektual penerima waralaba untuk memastikan bahwa mereka memilih bisnis waralaba yang telah memiliki merek terkenal dan telah mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) pada instansi Otorisasi,
3. Analisis pasar dan pemasaran, perusahaan yang akan dipilih sebaiknya produk atau jasa yang memiliki kelebihan, kekhasan atau perbedaan, produk atau jasa tersebut tidak mudah ditiru dibandingkan dengan perusahaan sejenis, dan konsumen selalu mencari ciri-ciri tersebut. Untuk kedepannya sebaiknya

memilih perusahaan waralaba yang sudah memiliki ciri bisnis, keuntungan yang sudah terbukti dan keuntungan perusahaan waralaba.

4. Mendukung dan menganalisis sistem waralaba untuk memastikan bahwa perusahaan waralaba yang akan dipilih memiliki SOP tertulis untuk menentukan kualifikasi jasa dan barang atau jasa yang diberikan sebagai kendali mutu jasa atau metode kendali mutu lainnya secara komprehensif.
5. Menganalisis modal, BEP dan risiko waralaba, dan memerlukan perhitungan biaya pelaksanaan rencana potensi kerugian yang mungkin terjadi dan rencana pendapatan potensial yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Jika tahap pertama hingga keenam memungkinkan, maka akan memasuki tahap ketujuh. Jika sudah tidak layak atau masih ada keraguan, sebaiknya proses dihentikan.
6. Evaluasi dan seleksi bergabung, termasuk tahap investigasi, evaluasi dan seleksi pada tahap ini,
7. Pembukaan, saat ini meliputi pelatihan, pemasaran dan kerja sama tim.

2.5.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (dalam Sangadj dan Sopiah, 2013: 121), pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler & Keller (2012: 193), struktur keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:

1. Pemilihan produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan saluran pembelian. Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan belanja, dan ruang.
4. Waktu pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan waktu pembelian yang berbeda, misalnya beberapa konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.
5. Metode pembayaran. Cara pembayaran pembelian barang harus ditentukan oleh konsumen, baik tunai maupun cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami permintaan pembeli akan metode pembayaran.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Metode/ Sampel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Riset Mendatang
1.	Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016). Metode analisis SEM, jumlah responden 400 orang.	Mengetahui Experiental Marketing dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil dari penemuan ini menunjukkan variable strategi kualitas hubungan merek untuk variabel komitmen merek memiliki dampak tertinggi. Hubungan ini signifikan jika dimediasi oleh komitmen merek dan cinta merek. Sehingga loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap pertumbuhan waralaba.	Penelitian mendatang bisa menggunakan variabel yang lainnya seperti kepemilikan psikologis dan minat beli masyarakat terhadap produk waralaba.

2.	Eko Wibowo (2007)	Mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan waralaba.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis usaha waralaba akan sangat menentukan perkembangan waralaba tersebut dan juga posisi pasar dari waralaba tersebut. Namun karena reputasi untuk jenis waralaba pendidikan akan memiliki penilaian yang lebih obyektif (harus dapat dilihat dari hasil bukan hanya sekedar persepsi), maka penciptaan reputasi dan citra merek akan terasa sulit.	Penelitian ini sudah sangat bagus mengingat penelitian ini digunakan sebagai pedoman banyak peneliti selanjutnya.
3.	Yanty Faradillah Siahaan (2017)/ Metode AHP/ 97 responden.	Melakukan system pendukung pemilihan waralaba dimana menggunakan	Temuan, aplikasi ini menghasilkan alternatif keputusan dalam bentuk presentase. Aplikasi ini dirancang untuk menerima kuesioner dari responden dengan jumlah yang tidak	Untuk penelitian selanjutnya harus memberikan responden yang lebih banyak agar mendapatkn hasil

		n 4 subjek yaitu biaya awal waralaba, citra merk, biaya usaha dan ukuran usaha.	terbatas. Metode AHP dapat membantu calon mitra dan mitra untuk megambil keputusna waralaba kopi yang akan diambil. Dari uji coba yang dilakukan dihasilkan otput yaitu Benchmark hasil dari mitra dari 97 respoden, pilihan utama Semerbak Coffe 47,9% pilihan kedua Kopimu Sidikalang 29,81% dan piliha ketiga Javacapuccino Coffe 22,3%. Dan dapat disimpulkan bahwa reputasi usaha waralaba masih menjadi point penting dalam pemilihan waralaba.	yanag lebih signifikan dan valid.
4.	Yunita Primasanti, Imam Djati Widodo (2017),	Untuk mengetahui Pengaruh Kemampuan Manajemen	Temuan Variabel yang mempunyai pengaruh langsung pada penelitian ini adalah kemampuan manajemen terhadap	Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambah variable.

	Metode SEM, 250 Responden.	Motivasi Franchise, Brand Image dan Promotion Strategi Terhadap Keberhasilan Usaha Franchise	kerjasama, motivasi franchise terhadap kerjasama, pengaruh brand image terhadap kerjasama, pengaruh promotion strategy terhadap kerjasama, pengaruh kerjasama terhadap kinerja franchise dan pengaruh kemampuan manajemen terhadap kinerja. Variabel yang tidak mempunyai pengaruh langsung pada penelitian ini adalah promotion strategy terhadap kinerja franchise.	
5.	Bambang Widuri, Amirudin Shaleh, Nur Heni Sri Palupi (2014), metode	Menguji Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam	Temuan, berdasarkan analisis persepsi konsumen, faktor yang memengaruhi pembelian, baik usaha ayam goreng waralaba maupun usaha ayam goreng mandiri adalah harga, mutu,	Untuk penelitian yang akan datang peneliti bisa menggunakan variable yang berbeda seperti kepemilikan psikologis dan ukuran waralaba.

	servey, 105 responden.	Goreng Waralaba dan Mandiri	higienisitas, kepraktisan dan kemudahan diperoleh. Sistem pengembang waralaba lebih mendapatkan pengembalian lebih tinggi dan lebih cepat mencapai titik impas daripada secara mandiri. Outlet waralaba lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena lebih praktis, harga lebih murah menyebabkan tingkat pengembalian modal lebih cepat	
6.	Victoria Bordonaba-Juste, Laura Lucia-Palacios dan Yolanda Polo-Redondo.	Untuk mengetahui factor apa saja yang akan membuat kegagalan dalam berwaralaba.	Temuan, hal apa saja yang digunakan untuk franchisor untuk melanjutkan pasar. Franchisor baru harus tumbuh pada tingkat yang moderat. Mereka harus belajar bagaimana cara mengelola beberapa unit waralaba. Tidak memiliki rasa kepemimpinan	Untuk penelitian selanjutnya bisa mencari variable lain yang mampu menghambat keberhasilan waralaba.

			terhadap waralaba yang dibelinya dapat menyebabkan tidak berkembangnya waralaba. Jadi kita harus memiliki rasa kepemimpinan dan selalu melakukan promosi agar waralaba yang kita beli bisa menghasilkan pendapatan secara terus menerus.	
7.	Rizky Pamungkas, Rizal Hari Magnadi(2014), SEM, 35 Responden.	Untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan waralaba.	Temuan, karakteristik usaha, lokasi usaha, dan kemampuan manajerial memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha waralaba.	Untuk penelitian selanjutnya bisa difokuskan pada franchise apa yang ingin diteliti dan jumlah responden lebih banyak agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.
8.	Auliannisa Gifani, Syahputra(Untuk mengetahui apakah citra	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan objek

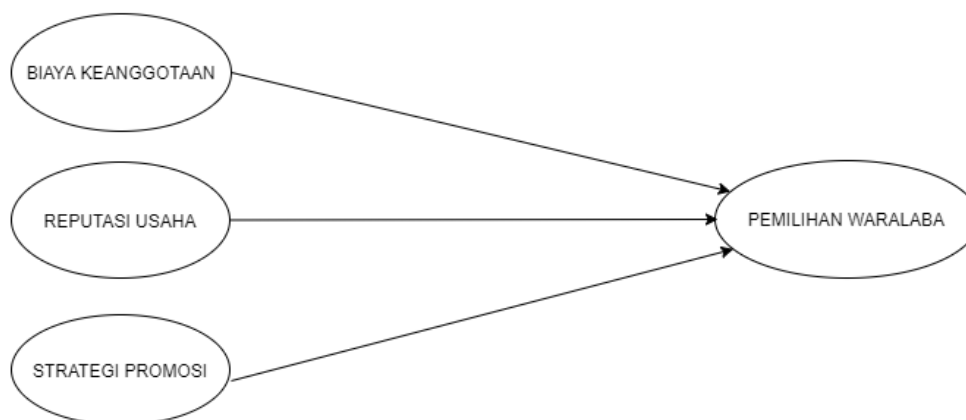
	2017), Metode Uji T, 100 Responden.	merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo adalah sebesar 57,76%, sedangkan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain.	penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
9.	Eko Sedyono (2017), Metode AHP, 97 Responden.	Untuk mengetahui apa saja factor yang digunakan sebagai dasar pemilihan waralaba.	Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kriteria Reputasi Usaha Waralaba (29.81%), pilihan kedua Biaya Usaha Operasional (29.62%), pilihan ketiga Ukuran Usaha Waralaba (23,64), Pilihan keempat Biaya Keanggotaan Waralaba 16.93%). Sehingga reputasi waralaba sangat	Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menambahkan kriteria lokasi karena faktor lokasi strategis berhubungan dengan banyaknya permintaan (demand).

			berpengaruh signifikan terhadap pemilihan waralaba.	
10.	Nida Attaqia(2015), koefisien korelasi, 41 responden.	Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha waralaba, apakah sistem bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha waralaba ,	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mitra dalam menilai produk, maka akan menyebabkan semakin baik respon mitra terhadap keputusan pembelian usaha. Produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sedang/cukup tinggi	Bagi penelitian yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian usaha maka disarankan untuk menambah variabel bebas selain produk dan sistem bisnis karena kedua variabel tersebut belum mampu berkontribusi maksimal terhadap keputusan pembelian usaha. Daftar

Tabel 2. 1 - Tabel Penelitian Terdahulu

2.8. Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian



Gambar 2. 1 - Model Penelitian

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh biaya keanggotaan waralaba terhadap keputusan pemilihan waralaba.

Menurut Mendelsohn (1997), disebutkan bahwa biaya keanggotaan waralaba merupakan biaya yang dikeluarkan dalam mendirikan organisasi untuk membantu perkembangan *rekrutmen* waralaba sebelum ada pemasukan apapun. Disebutkannya juga bahwa biaya keanggotaan waralaba tidak perlu terlalu tinggi dan cukup sebagai “uang masuk sebagai anggota”. Uang pembayaran itu mencakup

jenjang keanggotaan masuk kedalam jaringan waralaba dan memberikan kontribusi terhadap biaya pendirian yang ditanggung oleh pemilik waralaba, termasuk evaluasi tempat, pelatihan dan penyediaan.

Menurut penelitian Sedyono (2012), pada penelitiannya bagi orang yang telah bergabung menjadi mitra biaya keanggotaan waralaba menempati posisi keempat yaitu paling terakhir sebesar 16,93%. Berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya keanggotaan adalah hal terakhir yang digunakan sebagai patokan dalam proses pembelian waralaba. Namun bagi seseorang yang belum menjadi mitra posisi biaya keanggotaan menempati peringkat kedua yaitu sebesar 25,19% yang berarti biaya keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian waralaba. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *“Biaya keanggotaan berpengaruh positif terhadap pembelian waralaba.”*

2. Pengaruh Reputasi Usaha terhadap keputusan pembelian waralaba.

Menurut Monroy dan Alzola (2005:585) menyatakan jika merek bermanfaat bagi pemilik waralaba dan waralaba. Keunggulan dari pemilik waralaba adalah untuk mendorong perkembangan bisnis warlaba agar dapat terus bekerjasama, artinya semakin baik brand image produknya maka bisnis *franchise* tersebut akan semakin maju. Bagi waralaba yang dapat mengikuti waralaba dengan merek yang baik dan mengenal konsumen, hal ini akan berdampak pada pertumbuhan penjualan Wibowo (2007). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maharani M.S (2012) yang menyatakan bahwa reputasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan waralaba.

Penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulandra et al (2020) dengan hasil penelitian reputasi usaha (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Batik Namira di Kota Pekalongan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : “ *Reputasi usaha waralaba berpengaruh signifikan terhadap pemilihan usaha waralaba*”.

3. Strategi Promosi terhadap pembelian waralaba.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Becher dan Maurer (1997) membuktikan bahwa perusahaan strategis akan mendapatkan keuntungan berupa peningkatan laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang bertujuan untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan menghadapi pesaing akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan strategi tersebut.

Dalam penelitian Arista & Astuti (2011) Variabel promosi yang memiliki tingkat signifikansi memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik.

Hasil penelitian tersebut diperkuat pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Permatasari (2018) yang menyatakan bahwa strategi promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : “ *strategi promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan usaha waralaba*”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Jangka waktu penelitian yang direncanakan dimulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan laporan penelitian yaitu pada bulan Januari 2021 hingga April 2021. Daerah penelitian dilakukan adalah waralaba minuman di Sukoharjo lebih spesifiknya pada kecamatan Grogol.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menggunakan hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk menetapkan hipotesis dan melakukan pengujian empiris terhadap hipotesis yang akan diuji (Ferdinand, 2014).

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen baik peristiwa, benda maupun orang yang memiliki sifat yang sama, karena dianggap sebagai bidang penelitian, maka menjadi fokus peneliti Ferdinand (2014). Populasi data penelitian ini adalah pemilik usaha waralaba minuman yang berada di wilayah kota Sukoharjo lebih spesifiknya pada kecamatan Grogol.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota populasi. Alasan memilih subset ini adalah karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi, dan sampel itu sendiri merupakan perwakilan dari populasi. Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang di kembangkan oleh Roscoe Sugiyono (2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negriswasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisi dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independent dan 1 (satu) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

Jadi pada penelitian ini akan diambil sebanyak 40 pemilik usaha waralaba minuman yang berada di Kota Sukoharjo lebih spesifiknya pada kecamatan Grogol.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Karena dalam teknik ini, peneliti memilih sampel yang bertujuan atau sampel yang ditargetkan secara subyektif.

Sampel non-probabilitas dapat diperoleh dari populasi target tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dan memang memiliki informasi tersebut, dan mereka juga memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah pemilik waralaba minuman di Sukoharjo lebih tepatnya di kecamatan grogol. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebarkan semua kuesioner dengan memungkinkan semua responden yang termasuk dalam kelompok populasi dapat menerima dan mengisi kuesioner secara lengkap.

3.4. Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu input dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat maka diperlukan data yang sesuai dan lengkap. Penelitian ini menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian ini akurat, yaitu :

1. Data Primer.

Data dikumpulkan dan diambil oleh organisasi atau individu melalui dialog langsung dengan subjek. Pengumpulan data primer biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang akan atau sedang dipelajari. Data primer berupa kuisisioner jawaban dari responden berupa angka-angka, jawaban atas biaya keanggotaan waralaba, reputasi usaha warlaba dan strategi promosi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk siap pakai yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya data tersebut sudah dalam bentuk publikasi, sehingga peneliti tidak perlu langsung masuk ke lapangan. Data sekunder biasanya berhubungan dengan data perusahaan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder meliputi gambaran perusahaan dan jurnal terkait serta data lain yang diperlukan untuk penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data. Awalnya amati lokasi penelitian secara langsung. Disini peneliti datang ke lokasi franchise dan mengamati apa yang terjadi pada penelitian yang ingin dia teliti.

2. Kuesioner Survei

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Teknologi angket merupakan teknik utama yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Jumlah responden yang akan mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 pemilik usaha waralaba.

3. Dokumentasi

Mencari sumber data berupa foto, dan mencari informasi penting melalui internet, informasi ini sangat berguna untuk memenuhi data yang dibutuhkan selama masa penelitian.

3.6. Variabel penelitian

Variable menurut Ferdinand (2014) menentukan segala sesuatu yang akan dipelajari dalam bentuk apapun untuk memperoleh informasi tentangnya kemudian menarik kesimpulan. Jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variable independent (mempengaruhi).

Variable independent merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent. Variable dependent yang menjadi penelitian ini adalah biaya keanggotaan waralaba, reputasi waralaba dan strategi promosi.

b. Variable Dependen (terpengaruh).

Variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable independent. Yang menjadi variable dependen adalah pemilihan waralaba.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Biaya keanggotaan	Menurut Monroy & Alzola (2005), Dikatakan bahwa biaya keanggotaan waralaba adalah biaya pendirian organisasi waralaba untuk membantu mengembangkan perekrutan penerima waralaba sebelum ada pendapatan. Dikatakan juga bahwa tidak perlu membuat "uang anggota" terlalu tinggi dan biaya waralaba awal yang cukup.	1. Besaran biaya yang dipungut. 2. Penentuan biaya keanggotaan. 3. Kesesuaian dengan kualitas. 4. Harga produk waralaba. 5. Keterjangkauan harga waralaba.
2.	Reputasi Waralaba	Menurut Karamoy (1996), menjelaskan bahwa citra atau reputasi perusahaan	1. Kepopuleran produk.

		<p>adalah aset yang sangat berharga. Konsumen cenderung untuk membeli produk atau jasa karena reputasi namanya, yang mana tentunya sudah teruji keandalan dan kualitas produk/jasa yang dihasilkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mudah diingatnya produk. 3. Reputasi usaha yang baik. 4. Merk waralaba mudah diingat. 5. Varaisi produk, 6. Ciri khas produk.
3.	Strategi Promosi	<p>Menurut Cadez dan guilding, (2008) stratgi promosi adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi. 2. Diskon produk. 3. Pengetahuan produk. 4. Promosi menarik.
4.	Pemilihan waralaba	<p>Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besaran biaya keanggotaan.

		Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	2. Reputasi waralaba yang baik. 3. Variasi produk. 4. Trend usaha. 5. Strategi promosi.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 3. 1 - Tabel Definisi Operasional

3.8. Logical Connection

Tabel 3.2

Logical Connection

Indikator variable dependen dan independen	Penjelasan	Logical Connection
X1 X11 Semakin terjangkau biaya keanggotaan waralaba maka semakin banyak pula minat masyarakat untuk membeli usaha waralaba tersebut.	Seseorang akan mengambil keputusan pembelian usaha waralaba jika biaya keanggotaannya relatif terjangkau.	Logis

<p>X2 X22</p> <p>Semakin baik reputasi usaha waralaba tersebut maka semakin banyak orang yang tertarik dan ingin membeli usaha waralaba tersebut.</p>	<p>Jika reputasi usaha waralaba baik maka para konsumen juga akan mudah untuk membeli produk waralaba tersebut dan usaha waralaba yang dibeli dapat berkembang.</p>	<p>Logis</p>
<p>X3 X33</p> <p>Semakin baik strategi promosi yang digunakan maka semakin banyak pula orang yang ingin membeli usaha waralaba tersebut.</p>	<p>Strategi promosi yang bagus dan tepat sasaran akan membuat konsumen mengenal produk tersebut dan akan timbul rasa ingin membeli produk tersebut.</p>	<p>Logis</p>

Tabel 3. 2 - Tabel Logical Connection

3.9. Instrumen Penelitian

Rentang pengukuran tabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial Sugiyono (2006). Kuesioner terdiri dari pernyataan dengan menggunakan skala likert, berkisar 1-5. Berikut empat alternatif jawaban:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesiner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen (pernyataan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan tersebut harus di ganti atau diperbaiki (Ghozali 2011).

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Instrument dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila instrument

tersebut diukur menggunakan aspek yang diukur berkali-kali dan hasilnya relatif sama. Reliabel dapat dipahami apabila memperhatikan tiga aspek, yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas (Yuliardi & Nuraeni, 2017).

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu konsisten dan kestabilan responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari tiap-tiap variabel dan disusun dalam daftar kuesioner pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan terhadap tiap-tiap pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel (Sujarweni, 2012).

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output SPSS yang berupa bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Jika secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan histogram regression residual yang telah distandarkan. Jika secara statistic, uji normalitas dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogrov-smirnov, dengan teknik analisisnya sebagai berikut Machali (2016):

- 1) Jika nilai probability sig 2 tailed lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probability sig 2 tailed kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model penelitian dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian dalam model yang tidak sama. Gejala ini diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan tiap-tiap variabel independen. Dengan kriteria nilai signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas (Machali, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Persamaan regresi yang baik tidak akan terjadi gejala multikolonieritas pada hasil penelitian, karena jika suatu penelitian terjadi gejala multikolonieritas, maka antar variabel independen memiliki korelasi dan hal tersebut dapat berakibat koefisien korelasi variabel menjadi tidak tentu. Uji Multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji

regresi, dengan pedoman nilai VIF dengan kriteria Machali (2016) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $<0,1$ dan nilai VIF >10 maka penelitian yang dihasilkan terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka penelitian yang dihasilkan tidak terjadi multikolonieritas.

3.10.3. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model atau kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan, kesesuaian atau kebaikan fungsi regresi sample dalam menafsirkan nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui:

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square / R²)

Koefisien Determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada dasarnya nilai F diturunkan dari tabel Anova. Ketentuan uji F adalah jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila hasil statistik nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

4. Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), yaitu merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi terhadap pemilihan waralaba.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pemilihan usaha waralaba

X1 = Biaya keanggotaan waralaba

X3 = Reputasi usaha waralaba

X4 = Strategi promosi

b_{1.4} = Koefisien regresi

e = *Standart error*

a = Konstanta

3.10.4. Alat Analisis

Alat Analisis Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 23 dimana merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambilan keputusan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel biaya keanggotaan, variabel reputasi usaha dan variabel strategi promosi berpengaruh secara signifikan positif atau negative terhadap pemilihan waralaba. Untuk mengetahuinya peneliti melakukan serangkaian penelitian guna memperoleh hasil yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian usaha waralaba minuman, responden dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha waralaba minuman yang berada di kecamatan Grogol.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi usaha waralaba minuman dengan menemui pemilik usaha dan memberikan kuisioner berupa google form. Pemilihan tempat di kecamatan Grogol merupakan alternative mengingat banyaknya waralaba minuman yang ada dan adanya pandemic Covid-19.

Pada saat pengumpulan kuisioner terdapat kendala yang dilalui peneliti yaitu karena pemilik usaha waralaba tidak berada di tempat sehingga menyebabkan pengumpulan data membutuhkan waktu yang lama. Ada pula usaha waralaba yang sudah dikunjungi namun enggan untuk mengisi kuisioner.

Dari hasil kuisioner tersebut didapatkan responden sebanyak 40, yang berasal dari pemilik waralaba minuman yang berada di kecamatan grogol. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi

promosi sebagai variabel independen. Ada pula variabel pemilihan waralaba sebagai variabel dependen.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	52,5%
Perempuan	19	47,5%
Total	40	100%

Tabel 4. 1 - Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa responden dari peanelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 21 orang dengan presentase sebesar 53,5% dan responden perempuan sebanyak 19 orang dengan presentase 47,5%. Dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMP/MTs	2	5%
SMA/SMK	19	47,5%
D1/D2/D3	11	27,5%
S1/S2/S3	8	20%
Total	40	100%

Tabel 4. 2 - Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.2 yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan tingkat pendidikan SMP/MTs sebanyak 2 responden dengan presentase 5%, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 19 responden dengan presentase 47,5%, respinden dengan tingkat pendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 11 responden dengan presentase 27,5% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebayak 8 responden dengan tingkat presentasi20%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat pada penelitian ini mayoritas tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK.

4.2.3. Responden Berdasarkan Usia

Presentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase
15-20	3	7,5%
21-25	16	40%
26-30	17	42,5%
31-35	1	2,5%
>35	3	7,5%
Total	40	100%

Tabel 4. 3 - Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber data: Data pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.3 yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu responden yang memiliki umur 15-20 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 7,5%, responden yang memiliki umur 21-25 sebanyak 16 responden dengan presentase 40%, responden dengan umur 26-30 sebanyak 17 responden dengan presentase 42,5%, responden dengan umur 31-35 sebanyak 1 responden dengan presentase 2,5% dan responden dengan umur >35 sebanyak 3 responden dengan presentase 7,5%. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 26-30 tahun.

4.3. Hasil Jawaban Responden

4.3.1. Responden Biaya Keanggotaan Waralaba.

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Biaya Keanggotaan

Item Pertanyaan	Keterangan	Alternatif Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
BK1	Jumlah	25	8	5	1	1	40
	Presentase	62,5%	20%	12,5%	2,5%	2,5%	100%
BK2	Jumlah	24	14	2			40
	Presentase	60%	35%	5%			100%
BK3	Jumlah	22	16	2			40
	Presentase	55%	40%	5%			100%
BK4	Jumlah	17	13	9	1		40
	Presentase	42,5%	32,5%	22,5%	2,5%		100%
BK5	Jumlah	20	15	5			40
	Presentase	50%	37,5%	12,5%			100%

Sumber Data : Data Pengolahan SPSS 23

Pertanyaan kuisioner pertama yaitu pada point pertanyaan biaya kemitraan dibayarkan pada awal penandatanganan perjanjian, pertanyaan kedua yaitu harga kemitraan waralaba sesuai dengan kualitas waralaba, point pertanyaan ketiga yaitu besaran biaya waralaba ditentukan oleh pemilik waralaba, point keempat dengan pertanyaan harga waralaba relative terjangkau, point kelima dengan pertanyaan harga produk waralaba terjangkau.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa besaran tingkat setuju yang diberikan oleh responden. Untuk semua pertanyaan lebih besar dari 50% dengan nilai minimum yaitu harga produk waralaba terjangkau dengan nilai 50%. Hasil ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang tercantum dalam kuesioner adalah faktor-faktor yang

mempengaruhi pemilihan usaha waralaba. Kemudian untuk harga waralaba relative terjangkau hanya mendapatkan presentase sebanyak 42,5% sehingga faktor tersebut dianggap tidak berpengaruh terhadap pemilihan waralaba. Biaya dibayarkan pada awal perjanjian dan harga kemitraan sesuai dengan kualitas waralaba mendapatkan presentase tertinggi yakni 60% lebih sehingga pertanyaan inilah yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat sebelum membeli usaha waralaba.

4.3.2. Responden Reputasi Usaha Waralaba

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Reputasi Usaha

Item Pertanyaan	Keterangan	Alternatife Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
RU1	Jumlah	23	8	3	1		40
	Presentase	57,5%	20%	7,5%	2,5%		100%
RU2	Jumlah	20	15	4	1		40
	Presentase	50%	37,5%	10%	2,5%		100%
RU3	Jumlah	22	11	6	1		40
	Presentase	55%	27,%	15%	2,5%		100%
RU4	Jumlah	22	18	3			40
	Presentase	55%	47,5%	7,5%			100%
RU5	Jumlah	16	18	6			40
	Presentase	40%	47,5%	15%			100%

Sumber Data : Data Pengolahan SPSS 23

Pertanyaan kuisisioner pertama yaitu reputasi usaha waralaba ini baik, point kedua dengan pertanyaan produk waralaba ini sudah dikenal konsumen, point ketiga dengan pertanyaan produk waralaba ini memiliki ciri khas, point keempat dengan pertanyaan waralaba ini memberikan inovasi terhadap produknya, point kelima dengan pertanyaan produk waralaba populer dikalangan masyarakat.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa besaran tingkat setuju yang diberikan oleh responden. Untuk semua pertanyaan lebih besar dari 50% dengan nilai minimum yaitu produk waralaba sudah dikenal masyarakat dengan nilai 50%. Hasil ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang tercantum dalam kuesioner adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan usaha waralaba. Kemudian untuk produk waralaba dikenal oleh masyarakat hanya mendapatkan presentase sebanyak 40% sehingga faktor tersebut dianggap tidak berpengaruh terhadap pemilihan waralaba. Reputasi usaha baik, produk ini memiliki ciri khas dan produk ini selalu memberikan inovasi merupakan faktor yang paling diperhitungkan oleh masyarakat.

4.3.3. Responden Strategi Promosi

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi

Item Pertanyaan	Keterangan	Alternatife Jawaban					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
SP1	Jumlah	28	7	5			40
	Presentase	70,0%	18%	12,5%			100%
SP2	Jumlah	21	13	6			40
	Presentase	52,5%	32,5%	15%			100%
SP3	Jumlah	21	13	6			40
	Presentase	52,5%	32,5%	15%			100%
SP4	Jumlah	23	13	4			40
	Presentase	58%	32,5%	10%			100%
SP5	Jumlah	14	15	9	2		40
	Presentase	35%	37,5%	22,5%	5%		100%

Sumber : SPSS 23

Pertanyaan kuisisioner pertama yaitu frekuensi promosi mempengaruhi terhadap pemilihan waralaba, point kedua dengan pertanyaan usaha waralaba

melakukan promosi dengan menarik, point ketiga dengan pertanyaan usaha waralaba melakukan promosi melalui media cetak maupun online, point keempat dengan pertanyaan saya mengetahui usaha waralaba ini dari media online, point kelima dengan pertanyaan waralaba memberikan diskon.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa besaran tingkat setuju yang diberikan oleh responden. Untuk semua pertanyaan lebih besar dari 50% dengan nilai minimum yaitu melakukan promosi dengan menarik dan melakukan promosi melalui media cetak, maupun online dengan nilai 52,5%. Hasil ini mencerminkan bahwa faktor-faktor yang tercantum dalam kuesioner adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan usaha waralaba. Kemudian untuk waralaba memberikan diskon hanya mendapatkan presentase sebanyak 35% sehingga faktor tersebut dianggap tidak berpengaruh terhadap pemilihan waralaba. Untuk frekuensi promosi dan mengetahui waralaba melalui media online merupakan faktor yang paling diperhatikan masyarakat sebelum melakukan pembelian usaha waralaba.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut hasil penghitungan uji validitas untuk masing – masing variabel.

1. Variabel Biaya Keanggotaan

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel biaya keanggotaan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Biaya Keanggotaan

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BK1	0,593	0.263	Valid
BK2	0,411	0.263	Valid
BK3	0,478	0.263	Valid
BK4	0,622	0.263	Valid
BK5	0,482	0.263	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel biaya keanggotaan dinyatakan valid.

2. Variabel Reputasi Usaha

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel reputasi usaha dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Reputasi Usaha

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
RU1	0,491	0.263	Valid
RU2	0,351	0.263	Valid
RU3	0,538	0.263	Valid

RU4	0,447	0.263	Valid
RU5	0,635	0.263	Valid

Tabel 4. 4 - Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Usaha

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel reputasi usaha dinyatakan valid.

3. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel strategi promosi dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
SP1	0,634	0.263	Valid
SP2	0,458	0.263	Valid
SP3	0,581	0.263	Valid
SP4	0,573	0.263	Valid
SP5	0,609	0.263	Valid

Tabel 4. 5 - Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel strategi promosi dinyatakan valid.

4. Pemilihan Waralaba

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel strategi promosi dengan menggunakan bantuan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Pemilihan Waralaba

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
PW1	0,647	0.263	Valid
PW2	0,539	0.263	Valid
PW3	0,589	0.263	Valid
PW4	0,673	0.263	Valid
PW5	0,644	0.263	Valid

Tabel 4. 6 - Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Waralaba

Sumber:Data

Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel pemilihan waralaba dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang mengukur variabel. Dalam mengukur reliabilitas dari instrument penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Biaya Keanggotaan (X1)	0,633	Reliabel
2.	Reputasi Usaha (X2)	0,635	Reliabel
3.	Strategi Promosi (X3)	0,768	Reliabel
4.	Pemilihan Waralaba (Y)	0,776	Reliabel

Tabel 4. 7 - Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diperoleh dari SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel biaya keanggotaan, reputasi usaha, strategi promosi dan pemilihan waralaba mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdisbusi secara normal apabila probability dari *One Sample KolmogrovSmirnov Test* lebih besar dari ($p > 0,05$) (Machali, 2016).

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80263346
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,071
Test Statistic		,104
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.

Tabel 4. 8 - Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) p value $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini untuk persamaan regresi terdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,703	1,242		3,785	,001
	TOTBK	,075	,091	,209	,830	,412
	TOTRU	-,145	,081	-,403	-1,790	,082
	TOTSP	-,098	,067	-,311	-1,469	,151

a. Dependent Variable: RES1

Tabel 4. 9 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel eservice biaya keanggotaan sebesar 0,412, nilai sig pada variabel reputasi usaha sebesar 0,082 dan nilai sig pada variabel strategi promosi sebesar 0,151 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada multikolinearitas, nilai Tolerance 0.10 atau sama dengan VIF 10 menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2016).

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,374	2,246			
	TOTBK	,368	,164	,354	,333	3,000
	TOTRU	,318	,146	,307	,417	2,396
	TOTSP	,249	,121	,273	,472	2,120

a. Dependent Variable: TOTPUW

Tabel 4. 10 - Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Pada hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas pada nilai tolerance untuk variabel biaya keanggotaan (X1) sebesar 0,333, reputasi usaha (X2) sebesar 0,417, dan strategi promosi sebesar 0,472. Menyatakan bahwa nilai tolerance pada variabel biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi tidak kurang dari 0,10 ($>0,10$) yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel. Serta untuk nilai VIF pada biaya keanggotaan sebesar 3,000, reputasi usaha sebesar 2,396, dan strategi promosi sebesar 2,120. Menyatakan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 (<10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi tidak terdapat gejala multikolonieritas.

4.6. Uji Ketetapan Model

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,676	1,43084

a. Predictors: (Constant), TOTSP, TOTRU, TOTBK

b. Dependent Variable: TOTPUW

Tabel 4. 11 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,676 atau 67,6% yang artinya variabel biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi berpengaruh sebesar 67,6% terhadap pemilihan usaha waralaba. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.6.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Saat melakukan pengambilan keputusan, dilakukan dengan kriteria membandingkan nilai probabilitas statistic dengan level

signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan signifikansi sebesar 5%.

Apabila signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independen, $df_1 = k-1 = (4-1) = 3$, untuk $df_2 = n-k = (40-4) = 36$, maka diperoleh f tabel 2,86 (Tungga et al., 2014).

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,697	3	57,566	28,118	,000 ^b
	Residual	73,703	36	2,047		
	Total	246,400	39			

a. Dependent Variable: TOTPUW

b. Predictors: (Constant), TOTSP, TOTRU, TOTBK

Tabel 4. 12 - Hasil Uji F

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung atau F statistic sebesar 28,118 sedangkan F tabel 2,86. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel biaya keanggotaan (X1), reputasi usaha (X2), dan strategi promosi (X3) secara bersama sama berpengaruh secara signifikansi terhadap pemilihan waralaba (Y).

4.6.3. Uji T

Uji statistic t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Saat melakukan pengambilan keputusan, dilakukan dengan kriteria membandingkan nilai probabilitas statistic dengan level signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha=0,05$); N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independen. Df = n-k (40-4) 36. Maka diperoleh nilai table 1,688.

Apabila signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independennya berpengaruh terhadap variabel dependent (Tungga et al., 2014).

Tabel 4.17

Hasil Uji T terhadap variabel Y

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	1,374	2,246		,612	,544
	TOTBK	,368	,164	,354	2,245	,031
	TOTRU	,318	,146	,307	2,176	,036
	TOTSP	,249	,121	,273	2,054	,047

a. Dependent Variable: TOTPUW
Tabel 4. 13 - Hasil Uji T terhadap variabel Y

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel biaya keanggotaan (X1) sebesar 2,245 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel biaya keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan waralaba.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel reputasi usaha (X2) sebesar 2,176 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan waralaba.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel strategi promosi (X3) sebesar 2,054 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan waralaba.

4.6.4. Analisis Regresi Linier

Menurut Sanusi (2011:134), yaitu merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi terhadap pemilihan waralaba.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1,374	2,246		,612	,544
,368	,164	,354	2,245	,031
,318	,146	,307	2,176	,036
,249	,121	,273	2,054	,047

a. Dependent Variable: TOTPUW

Tabel 4. 14 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah primer diolah dengan SPSS 23

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = 1,374 + 0,368 X_1 + 0,318 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Arti dari model persamaan diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,374 diartikan bahwa ketika variabel X₁, X₂, X₃ konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y beraada di angka 1,374.
2. Koefisien regresi biaya keanggotaan (X₁) sebesar 0,368. Hal ini mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin biaya keanggotaan (X₁) akan meningkatkan pemilihan waralaba (Y) sebesar 0,368 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.
3. Koefisien regresi reputasi usaha (X₂) sebesar 0,318. Hal ini mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin reputasi usaha (X₂) akan

meningkatkan pemilihan waralaba (Y) sebesar 0,318 satuan dan sebaliknya asumsi lain adalah tetap.

4. Koefisien strategi promosi (X3) sebesar 0,249. Hal ini mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin strategi promosi (X3) akan meningkatkan pemilihan waralaba (Y) sebesar 0,249 satuan dan sebaliknya asumsi lain tetap.

4.7. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah, terdapat pengaruh positif secara signifikan dalam penelitian ini. Maka secara keseluruhan pembahasan ini dijelaskan sebagai berikut :

4.7.1. Pengaruh Biaya Keanggotaan terhadap Pemilihan Waralaba

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel biaya keanggotaan bertanda positif, hal ini berbanding lurus terhadap pemilihan waralaba dan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi biaya keanggotaan sebesar 0,031 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan waralaba.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sedyono et al (2012) yang menyimpulkan bahwa biaya keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan waralaba. Menurut Bordonaba Juste et al (2011) yang

menyatakan bahwa biaya waralaba awal adalah biaya pendirian organisasi waralaba untuk membantu mengembangkan rekrutmen waralaba sebelum ada pendapatan.

Besaran biaya keanggotaan yang ditentukan oleh pihak waralaba akan berpengaruh terhadap pemilihan waralaba. Artinya, semakin terjangkau biaya keanggotaan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pemilihan waralaba.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya keanggotaan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan waralaba minuman di Grogol.

4.7.2. Reputasi Usaha terhadap Pemilihan Waralaba

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel biaya keanggotaan bertanda positif, hal ini berbanding lurus terhadap pemilihan waralaba dan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi reputasi usaha sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pemilihan waralaba.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulandra et al (2020) yang menyatakan bahwa reputasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Menurut Simamora & Celeste (2017) reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Reputasi usaha waralaba akan berpengaruh terhadap pemilihan waralaba. Artinya, semakin baik reputasi usaha waralaba maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pemilihan waralaba. Dalam penelitian yang dilakukan presentase reputasi usaha yang dipilih baik yaitu sebesar 57,5% yang berarti bahwa setiap calon pembeli waralaba lebih memilih reputasi usaha yang baik karena dengan reputasi usaha yang baik maka akan banyak konsumen yang tertarik dengan brand atau produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi usaha waralaba berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan waralaba minuman di Grogol.

4.7.3. Strategi Promosi terhadap Pemilihan Waralaba

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel strategi promosi bertanda positif, hal ini berbanding lurus terhadap pemilihan waralaba dan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi strategi promosi sebesar 0,047 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan H₃ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan waralaba.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista & Astuti (2011) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Menurut Simamora (2000) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Strategi promosi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan usaha waralaba. Artinya semakin baik strategi promosi yang digunakan maka semakin banyak pula orang yang menginginkan untuk membeli usaha tersebut. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa calon pembeli waralaba mengetahui usaha tersebut melalui media social memperoleh presentase sebesar 70% yang berarti bahwa media social merupakan sarana untuk mengiklankan produk dengan efektif jika strategi yang dilakukan benar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap pemilihan waralaba.

4.7.4. Responden Berdasarkan Biaya Keanggotaan Waralaba

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan peneliti dari kelima pertanyaan yang berarti bahwa biaya keanggotaan waralaba berpengaruh terhadap pemilihan waralaba hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden yang memilih setuju dan sangat setuju dengan jumlah setiap pertanyaan lebih dari 70% maka dapat disimpulkan bahwa pemilik waralaba memperhitungkan biaya keanggotaan sebelum membeli usaha waralaba. Dikarenakan hal tersebut disesuaikan oleh kebutuhan dan dana yang dimiliki oleh pembeli waralaba.

4.7.5. Responden Berdasarkan Reputasi Usaha

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pembeli usaha waralaba memperhatikan reputasi brand tersebut dan memilih brand yang sudah terkenal guna mempermudah dalam hal penjualan. Hal ini didapatkan dari hasil pertanyaan responden dengan jawaban setuju dan sangat setuju dengan jumlah setiap pertanyaan lebih dari 70%. Karena jika brand

tersebut sudah dikenal banyak konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka banyak pula orang yang akan membeli produk tersebut.

4.7.6. Responden Berdasarkan Strategi Promosi

Berdasarkan kelima pertanyaan yang diajukan peneliti hasil jawaban responden sangat setuju dan setuju dengan jumlah setiap pertanyaan mendapatkan presentase sebesar 70% maka diperoleh hasil bahwa strategi promosi merupakan hal yang penting dalam melakukan usaha dikarenakan jika promosi yang digunakan efektif maka akan banyak orang yang mengetahui produk tersebut dan mendorong orang untuk membeli usaha tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini tentang biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi terhadap keputusan pemilihan usaha waralaba minuman dan didapat kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa biaya keanggotaan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan waralaba. Dapat dilihat dari hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel biaya keanggotaan (X1) sebesar 2,245 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada kuisioner yang diberikan kepada responden dengan hasil bahwa harga kemitraan sesuai dengan kualitas waralaba adalah hal yang paling diperhatikan oleh masyarakat, karena masyarakat memilih usaha waralaba yang relative terjangkau dan sesuai kebutuhan dan memperhitungkan modal yang mereka miliki.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa reputasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan waralaba. Dapat dilihat dari hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel reputasi usaha (X2) sebesar 2,176 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal

ini didasarkan pada jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden yang menyatakan bahwa reputasi usaha waralaba yang baik dan waralaba selalu memberikan inovasi adalah hal yang paling diperhatikan oleh masyarakat karena jika reputasi usaha yang buruk maka akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk usaha kita. Waralaba yang terkenal juga mendapatkan presentase yang rendah karena para pemilik waralaba lebih memilih usaha yang relative belum terkenal untuk menghindari banyaknya peminat untuk membeli usaha tersebut.

3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan waralaba. Dapat dilihat dari hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel strategi promosi (X3) sebesar 2,054 dengan t table 1,688. Sementara nilai signifikansi variable biaya keanggotaan yaitu $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden yang menyatakan bahwa frekuensi promosi berpengaruh terhadap pengenalan produk karena jika sering melakukan kegiatan promosi apalagi melalui media online maka akan banyak pula orang yang mengetahui produk warlaba tersebut dan akan lebih banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

5.2. Saran

5.2.1. Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat mengetahui dan menjelaskan variabel terhadap pemilihan warlaba selain biaya keanggotaan, reputasi usaha dan strategi promosi. Variabel yang dapat ditambahkan misalnya biaya operasional, brand image dan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap variabel pemilihan waralaba.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyebar kuisisioner lebih banyak agar responden yang didapatkan juga lebih banyak dan beragam. Namun hal itu dapat dilakukan apabila kondisi telah mendukung dan tidak lagi terjadi pandemic Covid-19.

5.2.2. Calon Pembeli Waralaba

1. Untuk calon pembeli usaha waralaba sebelum melakukan pembelian waralaba sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang telah dibahas dalam penelitian ini.
2. Untuk calon pembeli usaha waralaba sebaiknya memilih biaya kemitraan yang tidak terlalu mahal atau menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan.
3. Calon pembeli usaha waralaba sebaiknya mencari tau terlebih dahulu reputasi usaha tersebut karena itu menjadi faktor kelangsungan usaha dimana jika reputasi baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Strategi promosi juga harus diperhatikan karena jika promosi yang dilakukan menarik maka akan banyak konsumen pula yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
<http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488–500.
- Bordonaba□Juste, V., Lucia Palacios, L., & Polo Redondo, Y. (2011). An analysis of franchisor failure risk: evidence from Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(6), 407–420.
<https://doi.org/10.1108/08858621111156403>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Dipenogoro*.
- Hardjowidigdo, R., Pengaturan, P., Franchise, P., & Pertemuan, M. (1993). Rooseno Hardjowidigdo, Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise , *Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi 14-16 Des 1993, BPHN, Jakarta*, hlm. 5.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Isradjuningtias, A. C. (2020). Perbandingan Franchise Offering Circular Menurut

- Pranata Hukum Waralaba Di Indonesia Dan Australia. *Veritas et Justitia*, 6(1), 68–93. <https://doi.org/10.25123/vej.3885>
- Machali, I. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Monroy, M. F., & Alzola, L. M. (2005). An Analysis Of Quality Management In Franchise Systems. *European Journal of Marketing*, 39(5–6), 585–605. <https://doi.org/10.1108/03090560510590728>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Sediyono, E. (2012). *Sistem Pendukung Keputusan Waralaba Outlet Minuman Teh di Indonesia*. 01(01), 14–20.
- Shumba, K., & Zindiye, S. (2018). Success Factors of Franchise Entrepreneurs Operating in a Volatile Business Environment: A Case of Fast Food Industry Harare, Zimbabwe.pdf. *The Social Sciences*, 13(4), 908–915.
- Simamora, Bilson, (2001), Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel . *PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Wibowo, E. (2007). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Waralaba (Studi Kasus pada Yayasan Soroban Mental Aritmatika Indonesia Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 6(3), 301–316. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V6I3.301-316>
- Yanty Faradillah Siahaan. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Waralaba Outlet Minuman Kopi di Indonesia. *Jitekh*, 6(2), 58–66. <http://ejournal.stth-medan.ac.id/index.php/Jitekh/article/view/37>
- Yulandra, S., Haryati, R., & 2020. (2020). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam*. 2(4), 295–306.
- Yuniarti, R. (2017). Efisiensi Pemilihan Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Penyelesaian Sengketa Waralaba. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(3), 551–568. <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v10no3.793>

LAMPIRAN

Lampiran 1

No	Bulan Kegiatan	desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Prosal	x	x	X																	
2	Konsultasi			X	X	X	X	X	X			X	X								
3	Revisi Proposal								X	X	X	X									
4	Pengupulan Data									X	X	X	X	X							
5	Analisis Data													X	X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																X	X	X	X	X
7	Pendaftaran Munaqasah																				X
8	Munaqasah																				
9	Revisi Munaqasah																				

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN **FAKTOR PEMILIHAN WARALABA BERDASARKAN BIAYA** **KEANGGOTAAN WARALABA, REPUTASI USAHA , DAN STRATEGI** **PROMOSI.**

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswi IAIN Surakarta, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “Faktor Pemilihan Waralaba Berdasarkan Biaya Keanggotaan, Reputasi Usaha dan Strategi Promosi” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

Semua data yang telah diisi dalam kuesioner saya jamin kerahasiannya. Atas ketersediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Alamat :
- d. Jenis kelamin : a) Laki-Laki
b) Perempuan
- e. Alamat rumah :

f. No HP :

g. Pendidikan Terakhir :

SD	
SMP/MTS	
SMA/SMK	
D1/D2/D3	
S1/S2/S3	

h. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa	
Wirausaha	
Ibu rumah tangga	
Pegawai Negeri sipil	
Pegawai	
Lain-Lain	

i. Penghasilan per bulan :

< Rp. 1.000.000	
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	
>Rp. 5.000.000	

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama.
- b. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- c. Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan pilihan anda.
- d. Jawaban :
 - Sangat Tidak setuju : (STS)
 - Tidak Setuju : (TS)
 - Netral : (N)
 - Setuju : (S)
 - Sangat Setuju : (SS)
- e. Jawaban dari pertanyaan anda tidak ada yang salah. Kerahasiaan dari jawaban anda kami jamin sepenuhnya.

1. BIAYA AWAL WARALABA

Pilihlah salah satu jawaban alternative diantara 5 pilihan yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) dengan memberi tanda “X” pada table.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Biaya kemitraan waralaba dibayarkan pada awal penandatanganan perjanjian.					
2.	Harga kemitraan waralaba sesuai dengan kualitas waralaba.					
3.	Harga produk waralaba terjangkau oleh masyarakat.					
4.	Besaran biaya waralaba ditentukan oleh pemilik waralaba.					
5.	Harga waralaba relatif terjangkau.					

2. REPUTASI USAHA WARALABA.

Pilihlah salah satu jawaban alternative diantara 5 pilihan yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) dengan memberi tanda “X” pada table.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Reputasi usaha waralaba ini baik.					
2.	Merk waralaba ini mudah diingat.					
3.	Produk dari waralaba sudah dikenal oleh konsumen.					
4.	Produk waralaba ini memiliki ciri khas tersendiri.					
5.	Usaha waralaba ini selalu memberikan inovasi terhadap varian produk yang dijual.					

3. STRATEGI PROMOSI

Pilihlah salah satu jawaban alternative diantara 5 pilihan yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) dengan memberi tanda “X” pada table.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Frekuensi promosi mempengaruhi pengenalan masyarakat terhadap merk tersebut.					
2.	Usaha waralaba ini melakukan promosi dengan menarik.					
3.	Waralaba ini selalu melakukan promosi melalui media cetak maupun media online.					
4.	Saya mengetahui usaha waralaba ini melalui media cetak maupun media online.					
5.	Waralaba ini selalu memberikan diskon untuk menarik minat konsumen.					

4. PEMILIHAN WARALABA

Pilihlah salah satu jawaban alternative diantara 5 pilihan yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) dengan memberi tanda “X” pada table.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli usaha waralaba ini karena biaya keanggotaannya relative terjangkau.					
2.	Usaha waralaba ini memiliki reputasi usaha yang baik.					
3.	Strategi promosi yang baik dan menarik membuat saya tertarik untuk membeli usaha waralaba ini.					
4.	Saya memilih usaha waralaba ini karena produk yang ditawarkan sangt bervariasi.					
5.	Usaha waralaba ini karena usaha ini sedang menjadi trend saat ini.					

~Demikian, terimakasih atas kesediaan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini~

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan
1	>35	Laki-laki	SMP/MTS	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
2	15-20	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
3	21-25	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
4	26-30	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
5	26-30	Laki-laki	S1/S2/S3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
6	21-25	Perempuan	SMA/SMK	> Rp 5.000.000
7	21-25	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
8	26-30	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
9	31-35	Perempuan	S1/S2/S3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
10	21-25	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
11	15-20	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
12	31-35	Laki-laki	S1/S2/S3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
13	>35	Laki-laki	SMP/MTS	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
14	21-25	Laki-laki	D1/D2/D3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
15	26-30	Perempuan	D1/D2/D3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
16	31-35	Perempuan	S1/S2/S3	> Rp 5.000.000
17	21-25	Perempuan	D1/D2/D3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
18	26-30	Laki-laki	S1/S2/S3	> Rp 5.000.000
19	31-35	Perempuan	SMA/SMK	> Rp 5.000.000
20	21-25	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
21	26-30	Laki-laki	D1/D2/D3	> Rp 5.000.000
22	26-30	Laki-laki	S1/S2/S3	> Rp 5.000.000

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan
23	31-35	Perempuan	S1/S2/S3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
24	21-25	Laki-laki	SMA/SMK	> Rp 5.000.000
25	31-35	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
26	21-25	Perempuan	D1/D2/D3	> Rp 5.000.000
27	26-30	Laki-laki	D1/D2/D3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
28	31-35	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
29	26-30	Perempuan	D1/D2/D3	> Rp 5.000.000
30	26-30	Laki-laki	S1/S2/S3	> Rp 5.000.000
31	26-30	Perempuan	S1/S2/S3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
32	15-20	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
33	21-25	Perempuan	D1/D2/D3	> Rp 5.000.000
34	21-25	Laki-laki	D1/D2/D3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
35	21-25	Laki-laki	SMA/SMK	> Rp 5.000.000
36	21-25	Perempuan	SMA/SMK	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
37	26-30	Perempuan	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
38	21-25	Laki-laki	SMA/SMK	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
39	26-30	Perempuan	D1/D2/D3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
40	21-25	Perempuan	D1/D2/D3	> Rp 5.000.000

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Biaya Keanggotaan

No	BK1	BK2	BK3	BK4	BK5	TOTAL
1	2	4	4	3	3	16
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	3	4	21
6	5	4	5	5	4	23
7	3	4	4	5	4	20
8	1	5	5	5	5	21
9	3	3	4	2	3	15
10	4	5	3	3	4	19
11	4	5	4	3	5	21
12	4	3	4	4	4	19
13	5	4	3	4	4	20
14	3	5	5	3	5	21
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	5	4	22
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	3	4	21
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	5	22
29	4	5	5	3	4	21
30	5	4	5	5	3	22
31	4	4	4	5	3	20
32	4	5	4	3	5	21
33	5	5	4	4	4	22
34	3	5	5	3	5	21

35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	4	5	24
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	4	5	5	22
39	4	4	5	3	3	19
40	5	5	4	4	4	22

Tabulasi Data Kuisisioner Reputasi Usaha

No	RU1	RU2	RU3	RU4	RU5	TOTAL
1	3	4	4	4	4	19
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	5	22
6	3	4	4	5	5	21
7	4	5	4	4	5	22
8	5	2	5	5	5	22
9	3	3	3	3	3	15
10	4	5	4	3	3	19
11	5	5	4	4	4	22
12	5	3	3	4	3	18
13	4	4	3	5	4	20
14	4	3	3	5	4	19
15	5	4	5	4	5	23
16	5	4	5	5	4	23
17	3	4	5	5	5	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	5	4	4	5	23
24	4	4	4	4	3	19
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	4	5	5	24

28	4	5	5	4	5	23
29	5	5	5	4	3	22
30	5	5	5	5	3	23
31	5	5	4	4	5	23
32	5	5	4	4	4	22
33	5	4	4	4	4	21
34	4	3	3	5	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	5	5	24
37	4	4	5	4	5	22
38	5	5	3	3	4	20
39	5	5	4	4	5	23
40	5	4	4	4	4	21

Tabulasi Kuisisioner Variabel Strategi Promosi

No	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	TOTAL
1	4	4	3	4	3	18
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	3	5	5	22
4	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	4	5	3	22
7	4	5	5	5	4	23
8	5	4	3	5	2	19
9	3	3	3	3	3	15
10	5	4	5	4	4	22
11	3	4	4	3	3	17
12	4	3	4	3	3	17
13	3	3	3	5	3	17
14	3	5	4	4	5	21
15	4	5	5	5	3	22
16	5	4	5	5	4	23
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	4	5	23
20	5	5	5	4	4	23

21	5	4	5	5	4	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	5	3	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	4	24
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	4	4	4	19
30	5	4	4	5	4	22
31	5	3	4	4	3	19
32	3	4	4	3	3	17
33	5	5	5	4	4	23
34	3	5	4	4	5	21
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	3	3	4	3	18
38	5	5	4	4	4	22
39	4	4	4	5	5	22
40	5	5	5	4	4	23

Tabulasi Kuisisioner Variabel Pemilihan Waralaba

No	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	TOTAL
1	4	5	5	4	3	21
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	4	24
5	4	3	5	4	5	21
6	4	4	4	4	5	21
7	4	5	4	4	5	22
8	5	3	5	3	4	20
9	3	3	4	3	3	16
10	4	4	4	3	4	19
11	4	3	4	4	4	19
12	4	5	5	5	5	24
13	3	4	3	4	4	18

14	4	4	3	4	4	19
15	5	4	5	4	5	23
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	5	5	24
20	5	5	5	4	5	24
21	4	4	5	5	5	23
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	5	5	4	23
28	5	4	5	5	5	24
29	3	5	4	4	5	21
30	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	5	4	22
32	4	3	4	4	4	19
33	3	5	4	4	5	21
34	4	4	3	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	4	5	5	22
38	3	4	5	5	5	22
39	3	5	4	4	4	20
40	3	5	4	4	5	21

Lampiran 5

Hasil Uji SPSS

Tabel Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BK1	82,9000	70,451	,593	,903
BK2	82,7500	76,244	,411	,907
BK3	82,8000	75,549	,478	,905
BK4	83,1750	70,866	,622	,902
BK5	82,9500	74,562	,482	,905
RU1	82,7500	73,987	,491	,905
RU2	82,9500	75,587	,351	,909
RU3	83,0500	73,844	,538	,904
RU4	82,9250	75,610	,447	,906
RU5	82,9750	70,281	,635	,901
SP1	82,7500	72,244	,634	,902
SP2	82,9250	74,481	,458	,906
SP3	82,9750	73,102	,581	,903
SP4	82,8250	73,738	,573	,903
SP5	83,3000	70,779	,609	,902
PUW1	83,2000	71,754	,647	,901
PUW2	82,9500	73,536	,539	,904
PUW3	82,9500	73,741	,589	,903
PUW4	82,8750	72,676	,673	,901
PUW5	82,7250	73,948	,644	,902

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Biaya Keanggotaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	5

Reputasi Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	5

Strategi Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	5

Pemilihan Waralaba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80263346
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,071
Test Statistic		,104
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 Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,703	1,242		3,785	,001
	TOTBK	,075	,091	,209	,830	,412
	TOTRU	-,145	,081	-,403	-1,790	,082
	TOTSP	-,098	,067	-,311	-1,469	,151

a. Dependent Variable: RES1

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,374	2,246			
TOTBK	,368	,164	,354	,333	3,000
TOTRU	,318	,146	,307	,417	2,396
TOTSP	,249	,121	,273	,472	2,120

a. Dependent Variable: TOTPUW

Hasil Uji Determinasi R²Tabel Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,676	1,43084

a. Predictors: (Constant), TOTSP, TOTRU, TOTBK

b. Dependent Variable: TOTPUW

Hasil Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,697	3	57,566	28,118	,000 ^b
	Residual	73,703	36	2,047		
	Total	246,400	39			

a. Dependent Variable: TOTPUW

b. Predictors: (Constant), TOTSP, TOTRU, TOTBK

Hasil Uji T

Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,374	2,246		,612	,544
	TOTBK	,368	,164	,354	2,245	,031
	TOTRU	,318	,146	,307	2,176	,036
	TOTSP	,249	,121	,273	2,054	,047

a. Dependent Variable: TOTPUW

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

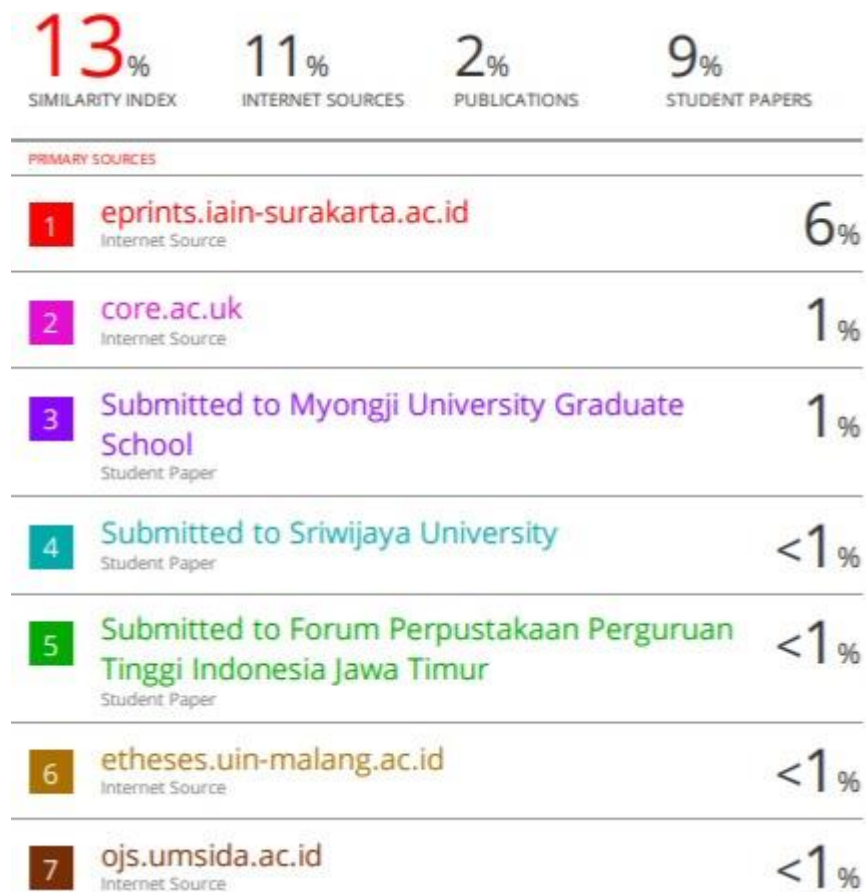
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,374	2,246		,612	,544
	TOTBK	,368	,164	,354	2,245	,031
	TOTRU	,318	,146	,307	2,176	,036
	TOTSP	,249	,121	,273	2,054	,047

a. Dependent Variable: TOTPUW

Lampiran 6

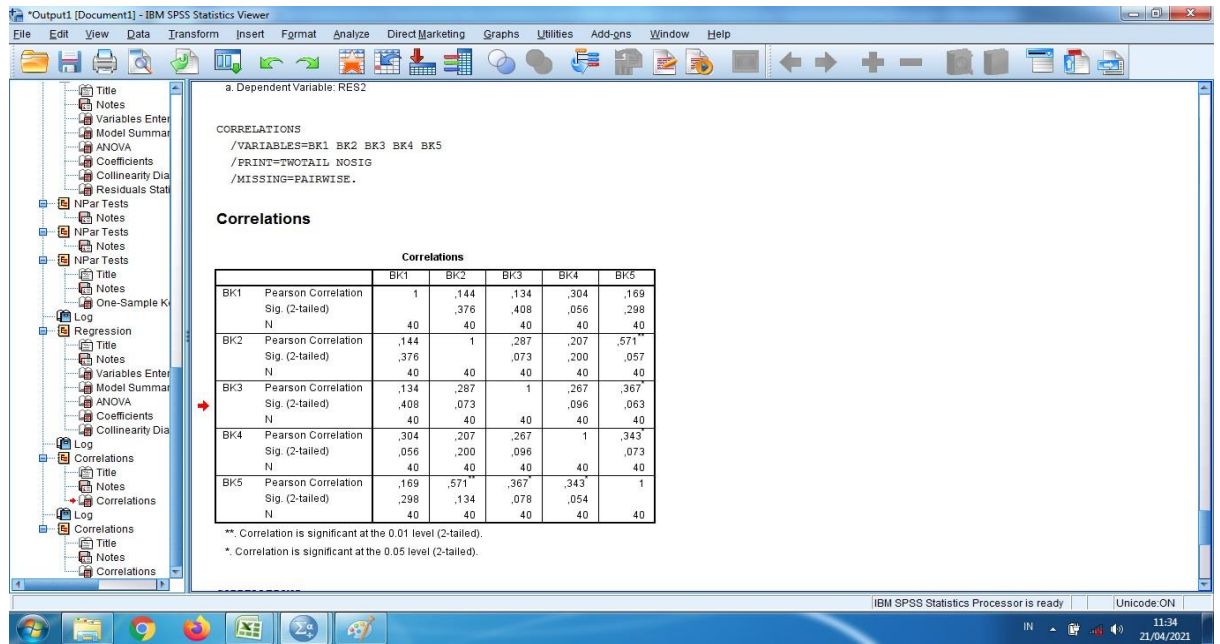
Cek Plagiat



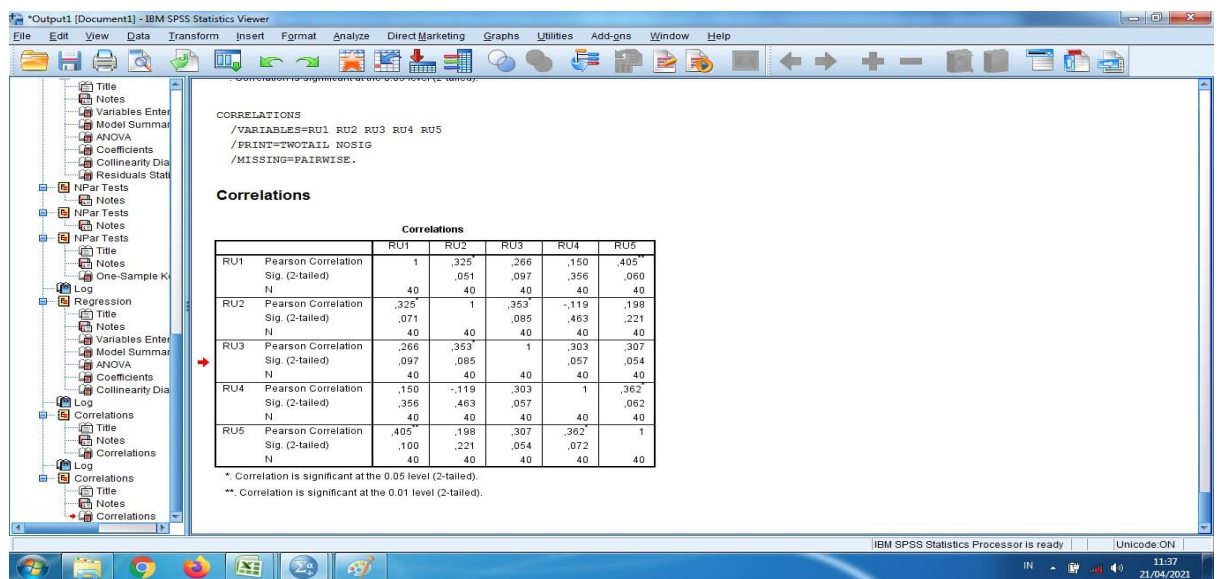
Lampiran 7

Screenshoot Olah Data

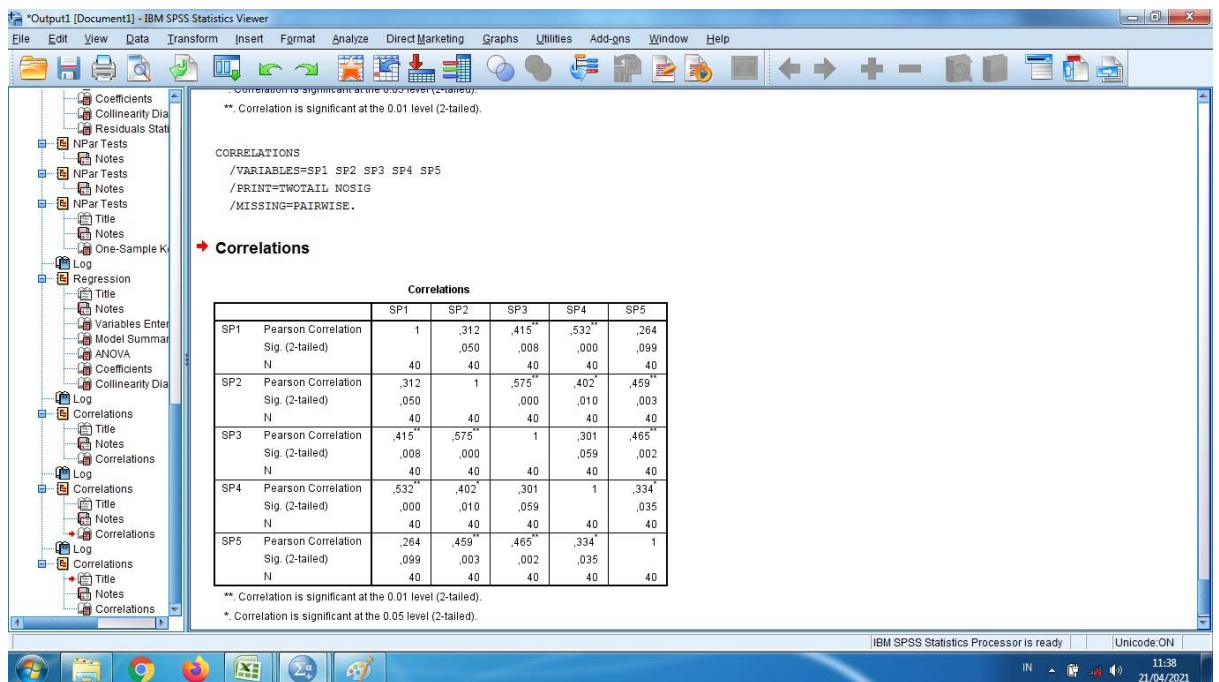
Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Keanggotaan



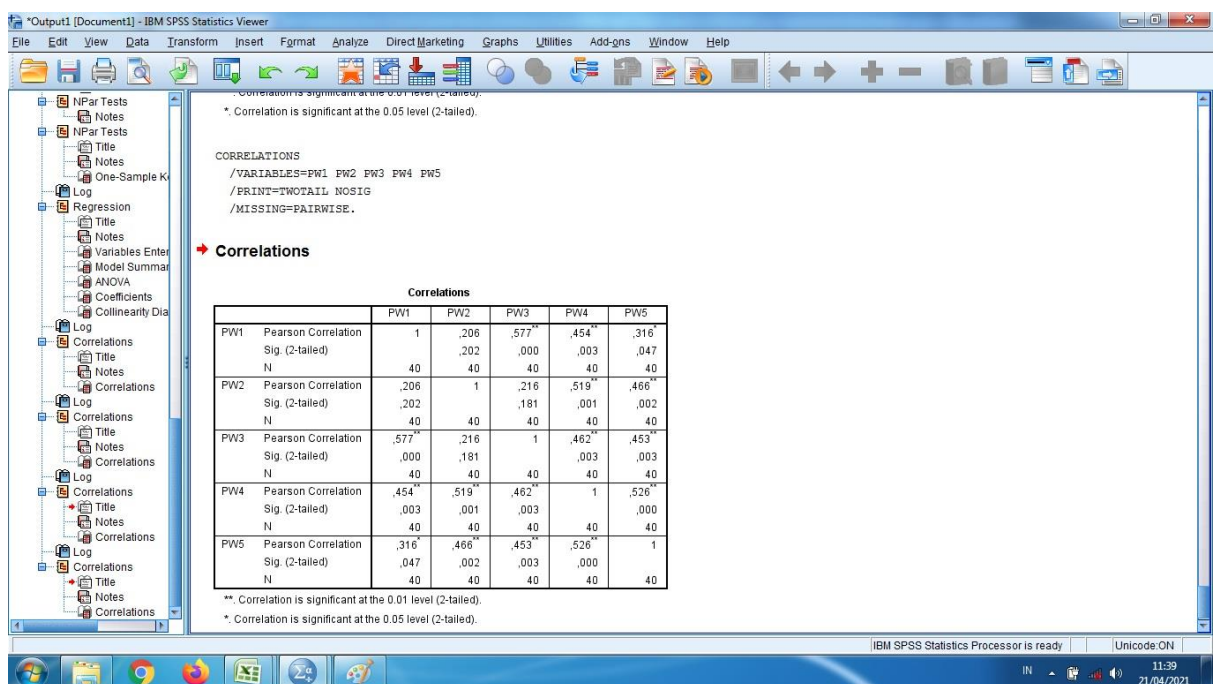
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Usaha



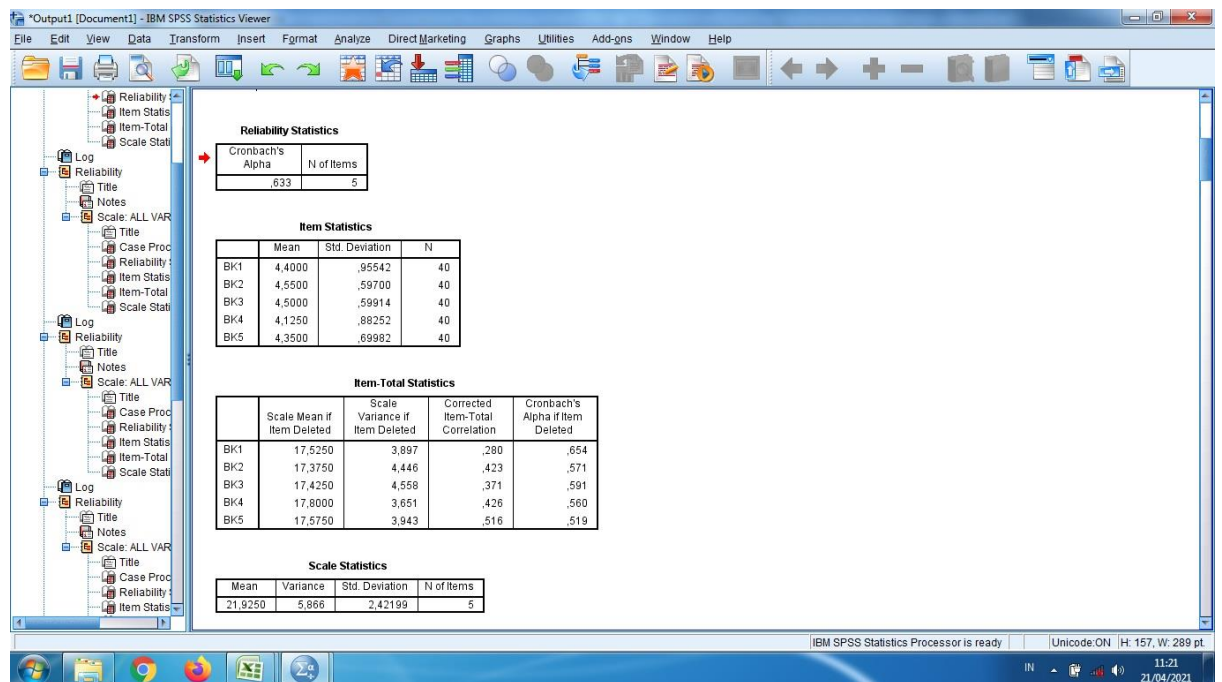
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi



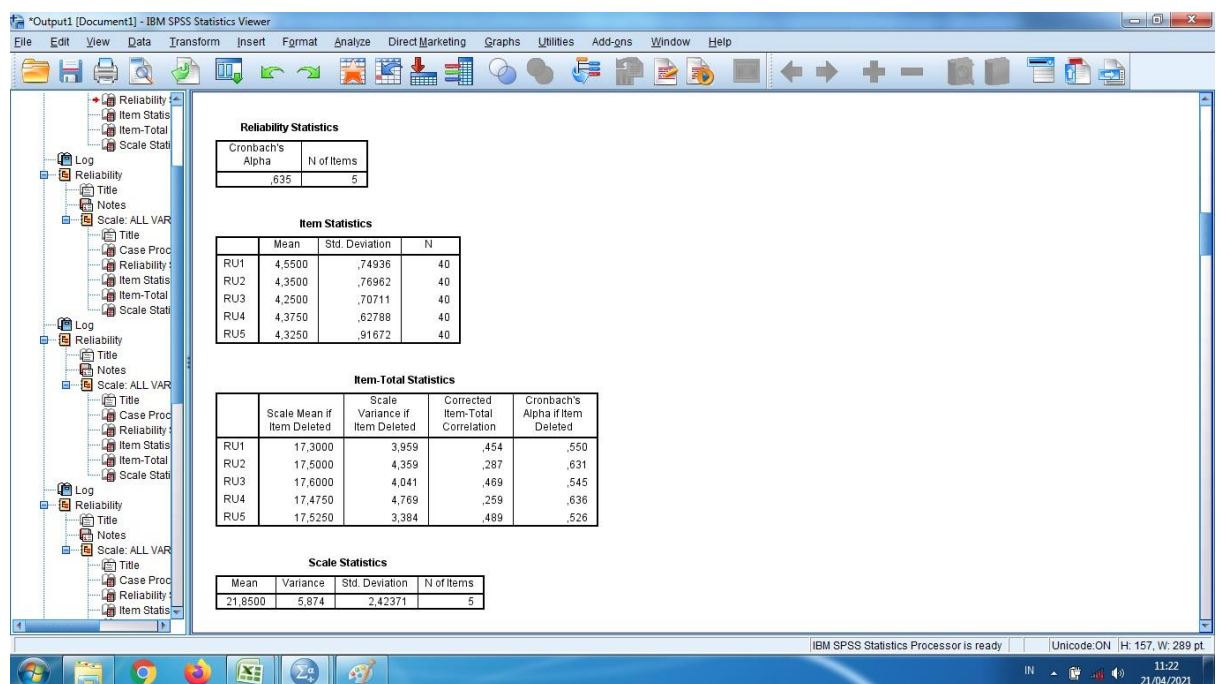
Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Waralaba



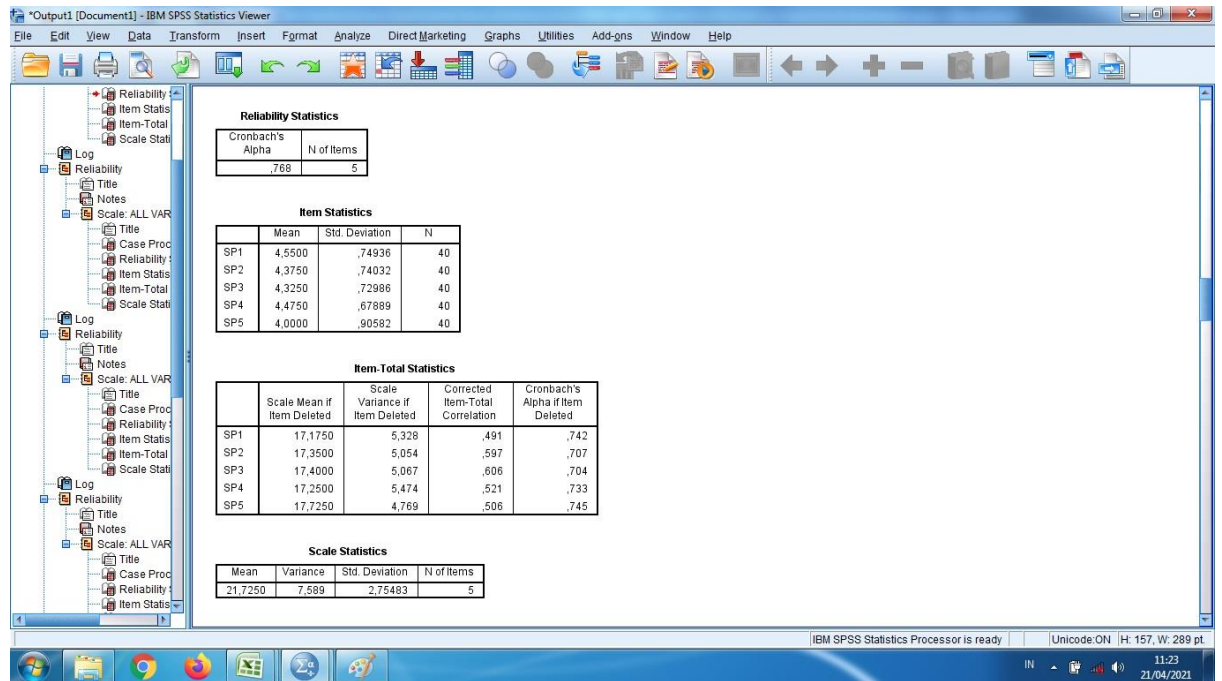
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya Keanggotaan



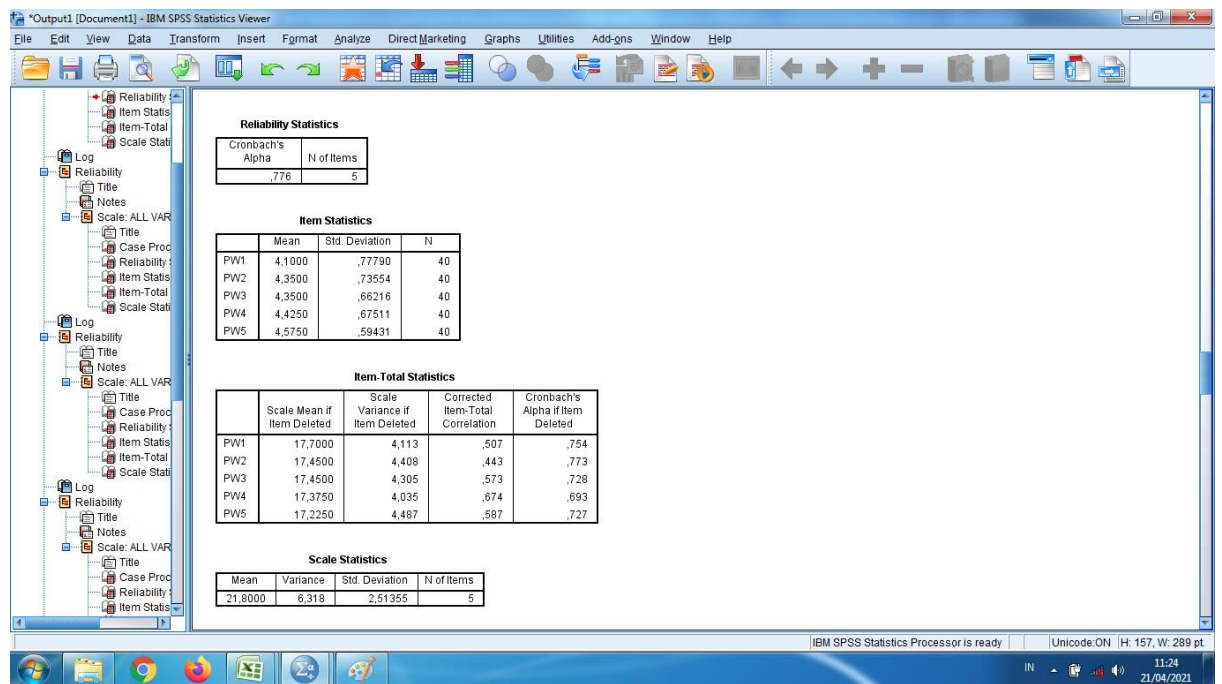
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi Usaha



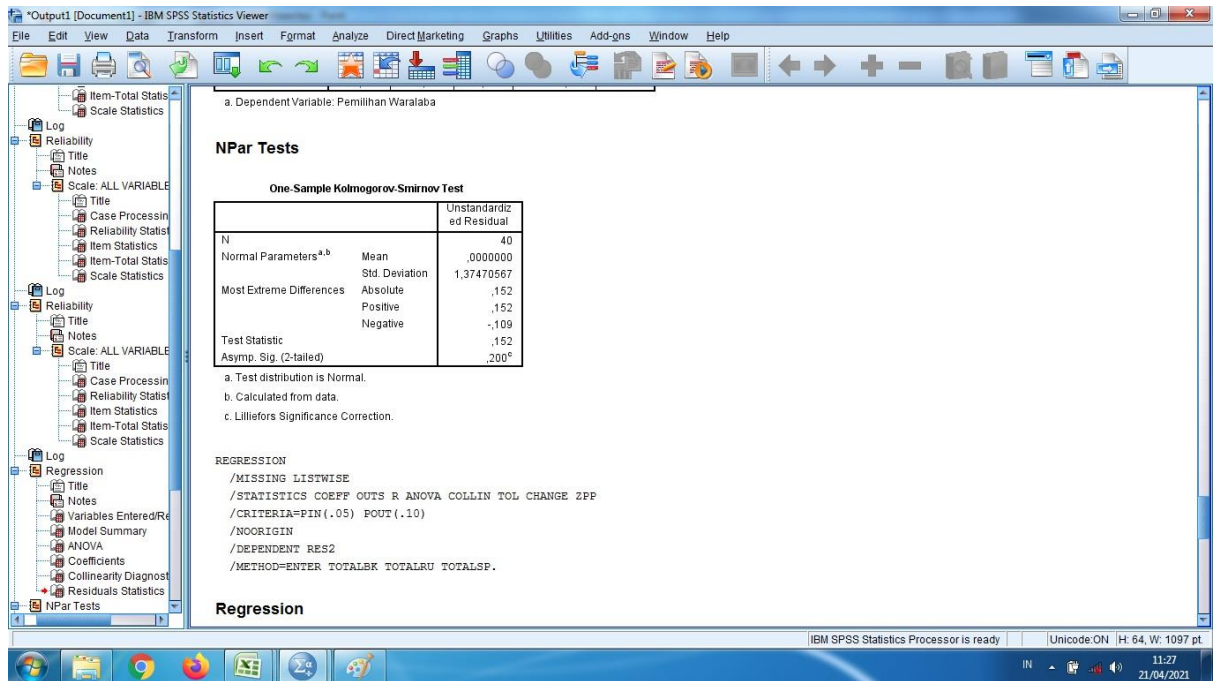
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Startegi Promosi



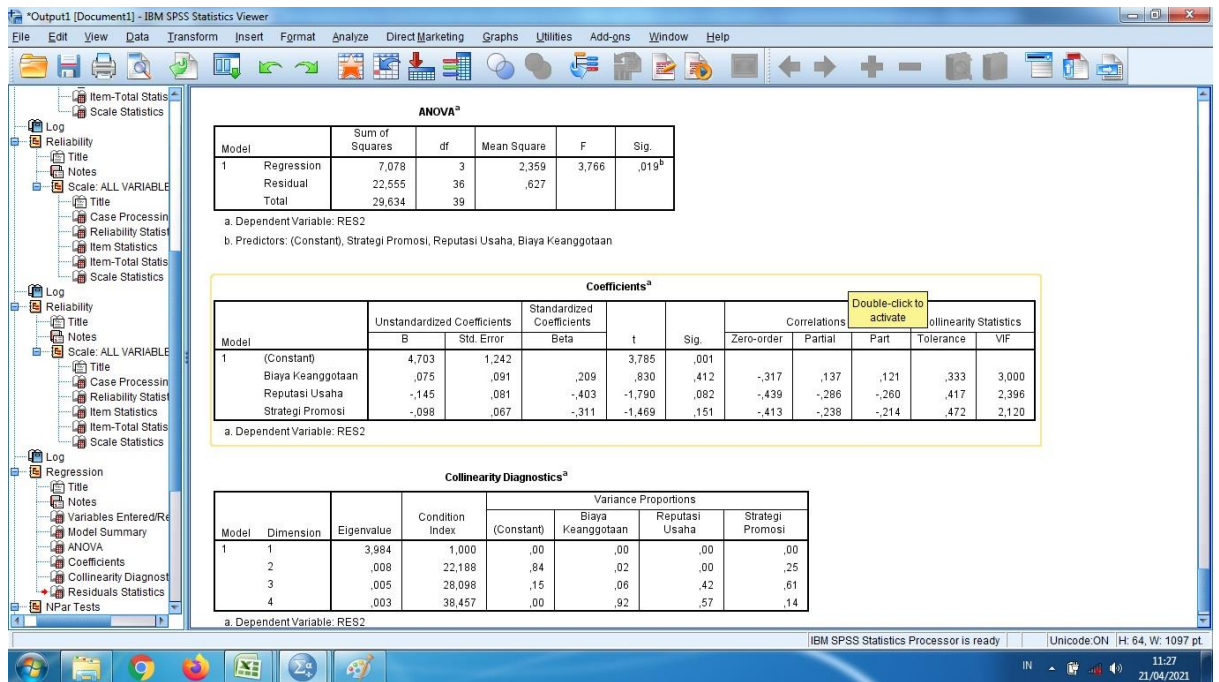
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemilihan Waralaba



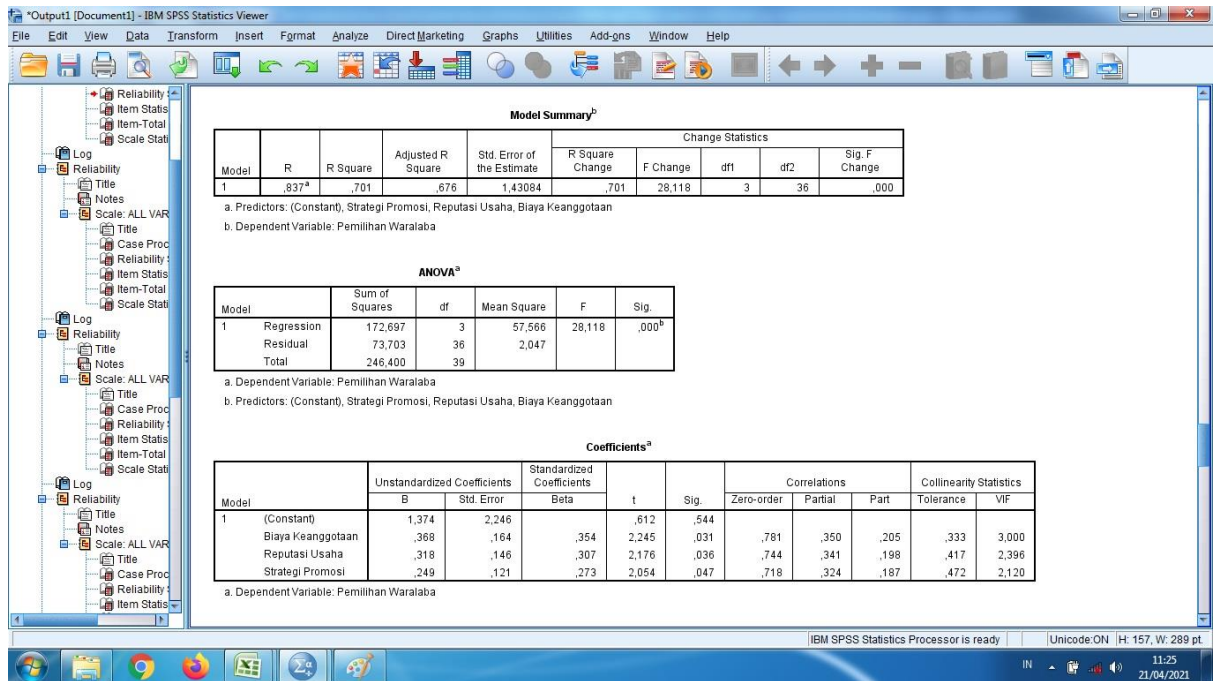
Hasil Uji Normalitas



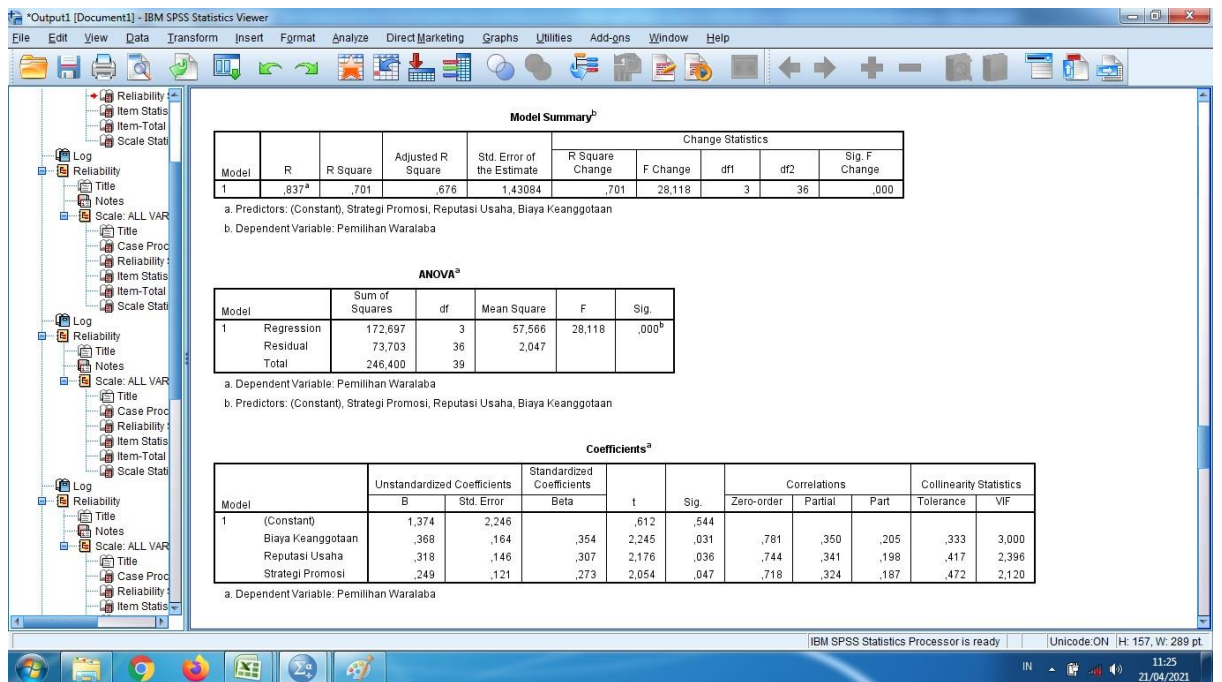
Hasil Uji Heteroskedastisitas



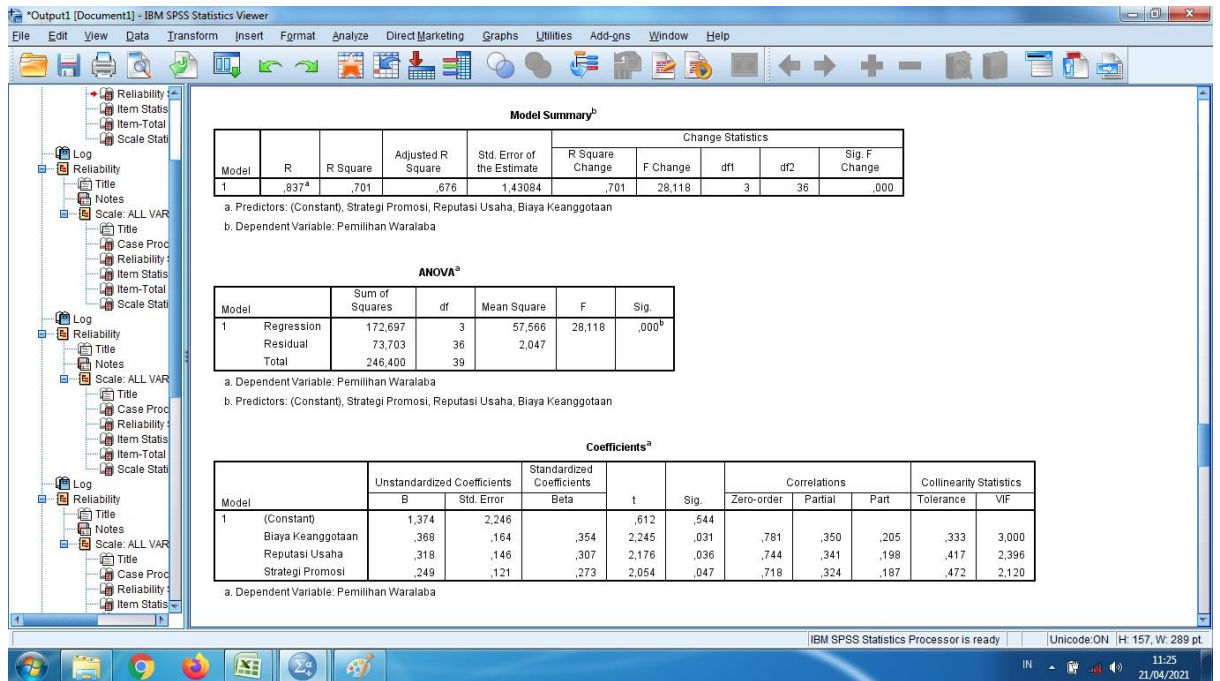
Hasil Uji Multikolieritas



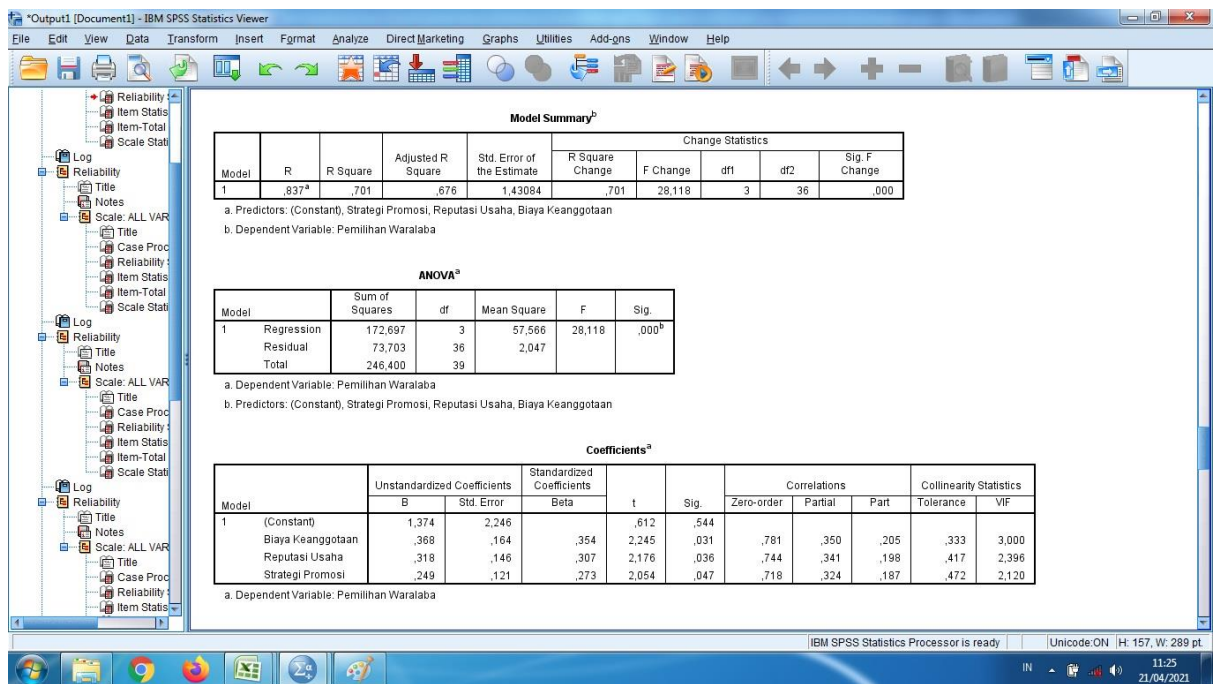
Hasil Uji Determinan R Square



Hasil Uji F



Hasil Uji T



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

*Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,837 ^a	,701	,676	1,43084	,701	28,118	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Reputasi Usaha, Biaya Keanggotaan
b. Dependent Variable: Pemilihan Waralaba

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,697	3	57,566	28,118	,000 ^b
	Residual	73,703	36	2,047		
	Total	246,400	39			

a. Dependent Variable: Pemilihan Waralaba
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Reputasi Usaha, Biaya Keanggotaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	1,374	2,246		,612	,544						
	Biaya Keanggotaan	,368	,164	,354	2,245	,031	,781	,350	,205	,333	3,000	
	Reputasi Usaha	,318	,146	,307	2,176	,036	,744	,341	,198	,417	2,396	
	Strategi Promosi	,249	,121	,273	2,054	,047	,718	,324	,187	,472	2,120	

a. Dependent Variable: Pemilihan Waralaba

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode: ON H: 157, W: 289 pt. 11:25 21/04/2021

Lampiran 8
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Novianita Anggraini

Tempat, Tanggal Lahir: Surakarta, 02 November 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nomor HP : 089666393957

Email : noviaanggra65@gmail.com

Alamat : Cemani Baru Rt01/14, Cemani, Grogol, Sukoharjo

PENDIDIKAN

SD N Begalon 2 : 2004-2010

SMP N 19 Surakarta : 2010-2013

SMK N 3 Surakarta : 2013-2016

IAIN Surakarta : 2017-Sekarang