PENGARUH MOTIVASI DAN KUALITAS MANAJEMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS *FRANCHISE* MINUMAN DI PONOROGO

SKRIPSI

Oleh :

FITRIA NUR LAILI

NIM 401180202

Pembimbing

YUNAITA RAHMAWATI, SE., M.Si., AK.

NIP 198406042019032012

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Laili, Fitria Nur. Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis *Franchise* Minuman Di Ponorogo. 2022, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Motivasi, Kualitas Manajemen

Franchise format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang *Franchisor* kepada *Franchisee*, dan lisensi tersebut memberi hak kepada *Franchisee* untuk menggunakan merek dagang. Berdasarkan teori yang ada semakin tinggi motivasi dan kemampuan manajemen maka kinerja keberhasilan bisnis *Franchise* juga semakin tinggi. Sehingga keputusan pembelian bisnis *Franchise* juga meningkat. Namun, fakta yang ada di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peminat bisnis *Franchise* atau keputusan pembelian bisnis *Franchise,* justru motivasi dan kemampuan manajemen yang diberikan semakin minim. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara teori dengan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian ini hasil jawaban kuesioner dari responden, dengan jumlah responden sebanyak 35. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini (1) Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo. (2) Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa kualitas manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo. (3) Berdasarkan hasil uji F menunjukan bahwa motivasi dan kualitas manajemen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

PONOROGO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: http://febi.iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Fitria Nur Laili	401180202	Ekonomi Syariah	Pengaruh Motivasi dan Kualitas Manajemen terhadap Keputusan Pembelian Bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Prodi

Dr. Luhur Prasetivo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 19780112200641002

Menyetujui,
Pembimbing

Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., Ak.
NIP. 198406042019032012

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis *Franchise* Minuman Di Ponorogo
Nama	: Fitria Nur Laili
NIM	: 401180202
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP 197905252003122002 ( )

Penguji I :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIDN 2022108902 ( )

Penguji II :
Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.
NIP 198406042019032012 ( )

Ponorogo, 21 November 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

Dipindai dengan CamScanner
PONOROGO

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fitria Nur Laili
NIM	: 401180202
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Motivasi dan Kualitas Manajemen terhadap Keputusan Pembelian Bisnis *Franchise* Minuman Di Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 November 2022

Penulis

Fitria Nur Laili

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIA NUR LAILI

NIM : 401180202

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH MOTIVASI DAN KUALITAS MANAJEMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS *FRANCHISE* MINUMAN DI PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 6F48DAJX547136913

Fitria Nur Laili

NIM. 401180202

PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK ..... **viii**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..... **ix**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **xi**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI **10**

A. Deskripsi Teori 10

1. Keputusan Pembelian 10

2. Motivasi 15

3. Kualitas Manajemen 19

B. Kajian Pustaka 23

C. Kerangka Pemikiran 39

D. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN **43**

A. Rancangan Penelitian 43

B. Variabel dan Definisi Operasional 44
C. Lokasi dan Periode Penelitian 46
D. Populasi dan sampel 48
E. Jenis dan Sumber Data 49
F. Metode Pengumpulan Data 50
G. Instrumen Penelitian 50
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 52
I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis 53
BAB IV PEMBAHASAN 59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 59
B. Hasil pengujian instrumen (Validitas dan Reliabilitas) 59
C. Hasil Pengujian Hipotesis 62
D. Pembahasan 72
BAB V PENUTUP 77
A. Kesimpulan 77
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 79

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Widjaja, *Franchise* merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi yang mewajibkan untuk menggunakan sistem, metode, tatacara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan yang ditentukan oleh *Franchisor* (pemilik bisnis *Franchise*) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun dibatalkan oleh *Franchisee* (pembeli bisnis *Franchise*).[1] *Franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang *Franchisor* kepada *Franchisee*, dan lisensi tersebut memberi hak kepada *Franchisee* untuk menggunakan merek dagang.[2]

Dalam menjalankan bisnis *Franchise* tentunya ada motivasi yang diberikan *Franchisor* kepada *Franchisee.* Motivasi *Franchisee* untuk bertindak dalam memilih bisnis *Franchise* dan ikut andil dalam bisnis *Franchisor* adalah karena faktor laba atau profit yang menggiurkan. Maka semakin tinggi motivasi *Franchisee* dalam mengambil bisnis *Franchise* maka semakin tinggi pula hubungan kerjasama antara *Franchisor* dengan *Franchisee.*[3] Selain motivasi, kualitas manajemen juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan *Franchise.* Tolak ukur keberhasilan usaha *Franchise* salah satunya adalah manajemen yang handal, sebuah

---

[1] Damsar dan Indrayani, Pengantar Sosiologi Pasar (Jakarta: Kencana, 2018) 196.

[2] Iswi Hariyani, dkk, *Merger, Konsolidasi, Akusisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan* (Jakarta: Visi Media, 2011), 432.

[3] Monroy dan Alzola, "*An Analysis Of Quality Management In Franchise Systems*", European *Journal Of Marketing* Vol.39, 2005, 585.

manajemen yang baik dan handal mampu menghantarkan keberhasilan suatu usaha *Franchise*. Manajemen dalam hal ini bisa berupa tim yang solid dan tangguh, serta kualitas manajemen atau manajemen yang diterapkan. Semakin tinggi kemampuan manajemen maka kinerja keberhasilan *Franchise* semakin tinggi.[4]

Dengan begitu *Franchisee* akan mempertimbangkan untuk membeli bisnis *Franchise* tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[5] Dalam pengambilan keputusan tersebut tentunya seorang *Franchisee* memiliki alasan tersendiri dan juga melakkan beberapa pertimbangan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli *Franchise*, salah satunya yaitu kualitas manajemen.

Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi, secara terus menerus (*continuous improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia.[6] Dengan adanya kualitas manajemen yang bagus, maka

---

[4] Yunita Primasanti & Imam Djati Widodo, "Pengaruh Kemampuan Manajemen, Motivasi Franchise, Brand Image Dan Promotion Strategy Terhadap Keberhasilan Usaha Franchise", *Jurnal Teknoin* Vol. 23, No. 2, (2017), 175.

[5] Nida Attaqia, "Pengaruh Produk Dan Kualitas manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Waralaba Es Teh Poci Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No.3, 2016.

[6] Wahyudi Ariani, *Modul 1* dalam http://repository.ut.ac.id/4792/1/EKMA4265-M1.pdf (Diakses tanggal 13 Maret 2022 pukul 19.15 WIB).

perkembangan suatu bisnis *Franchise* akan semakin bagus juga dan tentunya juga diminati oleh wirausaha atau calon *Franchisee*. Seperti halnya di Kabupaten Ponorogo, sudah banyak sekali jenis usaha *Franchise* yang menyebar diseluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo, diantaranya yaitu Thai Tea, Teh Poci, Dabo, Kini, Nyoklat, Dingin.koe dan masih banyak lagi. Banyaknya jenis usaha *Franchise* yang ada di Ponorogo tersebut didasarkan dari keputusan akhir *Franchisee* yang akhirnya memilih untuk membeli usaha *Franchise* untuk dijadikan usahanya.

Faktanya yang ada di lapangan, berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa *Franchisee* yang mengatakan bahwa keadaan yang ada di lapangan tidak sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Imam, *Franchisee* Dabo mengatakan bahwa:

"Alasan saya memilih membeli *Franchise* ini karena menurut saya *Franchise* memiliki prospek yang bagus untuk saat ini dan mungkin juga umtuk kedepannya, kami hanya menjalankan saja tanpa harus memikirkan bagaimana caranya promosi dari nol, dalam membeli *Franchise* ini saya juga tidak sembarangan memilihnya, saya memilih *Franchise* yang sudah berkembang atau berjalan bagus dan tentunya juga sudah dikenal masyarakat luas. Akan tetapi selama saya menjalankan bisnis *Franchise* ini belum pernah diberi masukan ataupun motivasi dari *Franchisor*. Waktu awal pembelian kemarin sempat didatengi pihak *Franchisor* tetapi hanya mampir saja, bukan sengaja mengunjungi outlet-outlet".[7]

Kemudian hasil wawancara dengan Mbak Dewi, *Franchisee* Dabo mengatakan bahwa:

"Selain motivasi yang kurang dari kualitas manajemennya sekarang juga sudah mulai menurun, pemesanan via *online* sekarang mulai *slow respon* dan tidak sesuai dengan apa yang dikatakan, waktu ditanya

[7] Imam Susanto, *Wawancara* 26 Februari 2022.

katanya adminnya ada banyak dan yang menjawab kemarin kurang mengetahui masalah tersebut. Harusnya kan admin-admin dari *Franchise* tersebut diberi tanggungjawab masing-masing sehigga tidak terjadi miskomunkasi dan mengecewakan *Franchisee*".[8]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan judul pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jaringan internet pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam, menghasilkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,211 atau 21,1% pada uji F secara bersama-sama variabel motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji F secara bersama-sama dengan nilai koefisien sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 35,077 > F tabel 2,63.[9]

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Kawasaki Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan, menghasilkan bahwa hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil t hitung > ttabel sebesar (5.692 > 1.998), nilai koefisien regresi sebesar 0.447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima.[10]

---

[8] Dewi Purnama Sari, *Wawancara* 11 Maret 2022.

[9] Mohammad Anano dan Nora Pitri, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam", *Jurnal Akuntansi Barelang*, Vol.4, No.1, (2019), 104.

[10] Asep Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan", *Jurnal ARASTIRMA*, Vol.1, No.1, (2021), 73-74.

Berdasarkan paparan teori dan penelitian terdahulu diatas, kebaruan pada penelitian ini adalah jika pada penelitian sebelumnya lebih meneliti pada keputusan pembelian dari konsumen, pada penelitian ini lebih mengarah kepada keputusan pelaku usaha atau wirausaha dalam membeli suatu bisnis, mengapa wirausaha tersebut lebih memilih membeli bisnis dibandingkan dengan membuka atau menciptakan usaha sendiri. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui mengapa wirausaha lebih memilih membeli bisnis *Franchise* minuman dibandingkan dengan membuka usaha sendiri, dengan judul "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis *Franchise* minuman di Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, kemudian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah kualitas manajemen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?

PONOROGO

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, dalam penelitian ini ingin mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian udaha *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diberharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo. Sehingga penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang bisnis *Franchise* minuman.

2. Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pemilihan *Franchise* minuman.

b. Bagi Calon Wirabisnis *Franchise* Minuman

Penelitian ini untuk kedepannya diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi wirabisnis yang memutuskan untuk memilih menjadi *Franchise* minuman, khususnya yang ada di Kabupaten Ponorogo.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel dalam penelitian, menambah wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Sebuah sistem penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan itu terdiri dari informasi tentang materi dan topik yang disajikan di setiap bab. Berikut ini adalah bagian-bagian dari penelitian ini yang telah ditulis secara sistematis:

Bab I, Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini memberikan alasan memilih judul pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian *Franchise* minuman. Selanjutnya akan memberikan kesesuaian fakta di lapangan yang diperkuat dengan sumber-sumber berita yang faktual yang akan diuji dengan teori yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, juga akan memaparkan kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Agar pembaca mengetahui topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

Bab II, Tinjauan Pustaka. Pada bab ini menjelaskan tentang uraian teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian ini. Teori yang relefan dalam penelitian ini seperti *Franchise,* motivasi, kualitas manajemen, dan juga keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti juga akan menyajikan studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori-teori tersebut selanjutnya akan digunakan untuk analisis data.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya yaitu motivasi dankualitas manajemen. Penelitian ini dilakukan di Kota Ponorogo,

dengan sasarannya yaitu 35 *Franchisee* minuman. Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV, Pembahasan dan Analisis. Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian seperti hasil analisis pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian *Franchise* minuman, dengan uji statistik yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Pada bab ini untuk uji teori dengan data penelitian dan sekaligus pembuktian dengan teori teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manajemen tehadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman.

Bab V, Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan atau yang lebih mudah dipahami sebagai jawaban singkat dari rumusan masalah yang ada dan juga berisi saran atas penelitian mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman yang dilakukan.

PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah penentuan dalam melakukan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan memilih produk yang akan dibeli dari beberapa altenatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[1] Keputusan pembelian dalam definisi lain juga diartikan sebagai pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada.[2]

b. Dasar Pengambilan Keputusan

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian

[1] Philips Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran* **(**Jakarta: Erlangga, 2016), 12.

[2] Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 45.

berdasarkan emosional, seperti : senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasar intuisi, pengalaman, dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasar rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan.[3]

1) Kejelasan masalah atau kebutuhan
2) Tujuan yang ingin dicapai
3) Informasi mengenai alternatif, jenis, dan konsekuensinya
4) Kriteria-kriteria yang jelas menyangkut reputasi produk,reputasi penjual/distributor, populasi alat/mesin, ketersediaan suku cadang, servis purna jual, kemudahan operasional dan perawatan, efisiensi energi, rekomendasi pengguna (user) dan harga.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan pengambilan keputusan tertentu ada beberpa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mantap

[3] Agustinus Johanes Djohan**,** *Manajemen & Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 45-46.

untuk mengambil keputusan tersebut. Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari:[4]

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mengadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber public

[4] Philips Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

(media massa, organisasi tertentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, dan pemakaian).

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, dan model-model yanng terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang beriorentasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Ada 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mencul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat

membuat 5 sub keputusan pembelian keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugasa pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian. Kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

d. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:[5]

1) Faktor psikologi

Faktor psiklogi mencangkup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

PONOROGO

[5] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 24.

2) Faktor situsional

Faktor situasional mencangkup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3) Faktor sosial

Faktor sosial mencangkup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:[6]

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4) Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan, dan imbalan.[7] Motivasi menimbulkan semangat atau

PONOROGO

[6] Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

[7] Bernhard Tewal, dkk, *Perilaku Organisasi* (Bandung: CV. Patraa Media Grafindo, 2017), 114.

dorongan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi itu sendiri bisa bersifat internal dan eksternal. Motivasi internal adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu dan biasanya bersifat lebih kekal, dan motivasi eksternal adalah motivasi yang berasal dari luar diri individu yang bersifat sementara.[8]

Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa elemen penting diantaranya yaitu dorongan dari dalam diri individu, ada tindakan, dan tujuan. Dorongan ada karena kebutuhan yang dirasakan yang menggerakkan individu untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan yakni tujuan. Kebutuhan adalah kekurangan yang dialami individu pada suatu waktu tertentu. Kekurangan tersebut dapat bersifat fisik, psikologis, atau sosiologis.[9]

b. Proses Motivasi

Proses motivasi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:[10]

1) Munculnya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi yang menyebabkan adanya ketidakseimbangan dalam diri seseorang dan berusaha untuk menguranginya dengan perilaku tertentu.
2) Seseorang kemudian mencari cara-cara untuk memuaskan keinginan tersebut.
3) Seseorang mengarahkan perilakunya kearah pencarian tujuan atau prestasi dengan cara-cara yang telah dipilih dengan

PONOROGO

[8] Ibid., 112.
[9] Ibid., 114.
[10] L. J Gibson, M. J Ivancevich, R Konopaske, *Organizations: Behavior, Structure, Processes. Fourteenth Edition* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2012), 128.

didukung oleh kemampuan, keterampilan maupun pengalamannya.

4) Penilaian prestasi dilakukan oleh diri sendiri atau orang lain tentang keberhasilannya dalam mencapai tujuan. Perilaku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan misalnya, kebanggaan biasanya dinilai oleh individu. Sedangkan perilaku yang ditujukan

   untuk memenuhi suatu kebutuhan misalnya, finansial atau jabatan, umumnya dilakukan oleh atasan atau pimpinan organisasi.

5) Imbalan atau hukuman yang diterima atau dirasakan tergantung pada evaluasi atas prestasi yang dilakukan.

6) Seseorang menilai sejauh mana perilaku dan imbalan telah memuaskan kebutuhannya. Jika siklus motivasi tersebut telah memuaskan kebutuhannya, maka suatu keseimbangan atau kepuasan atas kebutuhan tertentu dirasakan. Akan tetapi masih ada kebutuhan yang belum terpenuhi maka akan terjadi lagi proses pengulangan dari siklus motivasi dengan perilaku yang berbeda.

c. Manfaat Motivasi

Manfaat motivasi yang utama adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang – orang yang

termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya, pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang sudah ditentukan. Sesuatu yang dikerjakan karena ada motivasi akan membuat orang senang mengerjakannya. Orang pun akan merasa dihargai atau diakui. Hal ini terjadi karena pekerjaannya itu betul- betul berharga bagi orang yang termotivasi. Orang akan bekerja keras karena dorongan untuk menghasilkan suatu target sesuai yang telah mereka tetapkan.[11]

d. Indikator Motivasi

Menurut wibowo, dimensi dan indikator motivasi adalah sebagai berikut:[12]

1) Kebutuhan untuk berprestasi :
   a) Target kerja
   b) Kualitas kerja
   c) Tanggung jawab
   d) Resiko
2) Kebutuhan memperluas pergaulan
   a) Komunikasi
   b) Persahabatan
3) Kebutuhan untuk menguasai sesuatu pekerjaan
   a) Pemimpin

PONOROGO

[11] Iskak Arep dan Hendri Tanjung, *Manajemen Motivasi*, (Jakarta : PT Gramedia, 2004), hal. 16.

[12] Wibowo, *Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 162.

b) Duta perusahaan

c) Keteladanan

3. Kualitas Manajemen

a. Pengertian Kualitas Manajemen

Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi, secara terus menerus (*continuous improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Dalam perluasan dan meningkatnya sistem *Franchise* diperlukan sebuah inovasi manajerial dalam improvisasi peningkatan sinergi dan pembagian sumberdaya agar optimal dalam mengelola *Franchise* diperlukan kualitas kerjasama yang baik. Sehingga improvisasi perusahaan dapat dinyatakan dalam hubungan *Franchisor* dan *Franchiseenya* dalam jangka panjang untuk membentuk jaringan yang kuat.[13]

b. Keutamaan penerapan Kualitas Manajemen

Keuntungan penerapan dan pengembangan kualitas manajemen membawa peningkatan sistem franchise yang dapat dilihat dalam aspek berikut ini, diantaranya yaitu:[14]

PONOROGO

[13] http://repository.ut.ac.id/4792/1/EKMA4265-M1.pdf diakses tanggal 13 Maret 2022 pukul 19.15 WIB.

[14] Monroy dan Alzola, *An analysis of Quality Management in Franchise Systems, European Journal Of Marketing* Vol.39, (2005), 585.

1) Meningkat dengan cepatnya pertumbuhan sistem *Franchise* diikuti pelanggan yang lebih mudah dalam mengakses produk/*service*.
2) *Franchisee* dimotivasi oleh kesempatan untuk bertindak dalam bisnis perseorangan yang cukup antusias memimpin dan berpartisipasi dalam proyek *Franchisor* dan adanya pembagian profit dari unit *Franchise*. Motivasi yang lebih tinggi menghasilkan kepercayaan *Franchisor* dimana *Franchisor* memimpin dengan mengurangi biaya monitoring.
3) Kualitas transaksional dalam sistem *Franchise* menggambarkan kinerja bisnis dalam jangka pendek dimulai unit analisis yang efektif dalam setiap transaksi. Kualitas transaksional memfokuskan pada identifikasi factor penentu kesuksesan *Franchisee* dalam memulai bisnisnya diman hal ini dapat diterapkan dengan mempertimbankan aspek konstitusi dengan kriteria minimum untuk memulai dan mengelola bisnis dengan tepat.

c. Dimensi Kualitas Transaksi

Dimensi kualitas transaksi dari perspektif *Franchisee* mengacu pada semua daerah kinerja *franchisor* dalam

PONOROGO

mengevaluasi dan memulai bisnis bahkan dalam setiap transaksi. Dimensi tersebut diidentifikasikan menjadi 2, yaitu:[15]

1) Dimensi konten

Aspek yang membentuk dimensi konten diantaranya yaitu:

a) Training

Franchisor memberikan kontribusi kepada *Franchisee* pengetahuan yang diperlukan pengembangan dan pemenuhan konsep bisnis dimana yang utama mengacu pada transfer kepemilikan *know-how* mengenai produksi dan operasi pelayanan. Lebih dari itu franchisor memberikan semangat kepada *Franchisee* untuk menggunakan program pelatihan tanpa dikenakan biaya hasilnya peserta meningkat dan masalah prasangka buruk akan menurun.

b) Support

Franchisor bersedia mendukung dan menyarankan *Franchisee* dalam setiap konsep bisnis star-up dan operasional. Kebanyakan *Franchisor* mau menyediakan praktek pendukung kepada *Franchisee* pemilihan letak dan asistensi secara umum dalam bisnis *start-up.* Oleh karena itu *Franchisee* memperoleh kebebasan untuk mengoperasikan dalam kontrol, asistensi dan didukung

[15] Marselia Herma Hapsari, "Studi pada perusahaan franchise di kota semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,* Vol. VII, No. 3, (2008), 365-366.

linkungan, sementara itu pada saat yang sama diperoleh juga manfaat dari merek, manajemen professional.

c) Informasi

Franchisor juga menyediakan kepada *Franchisee* dengan informasi penting mengenai kondisi kontrak *Franchise* baik itu kewajibannya misalnya pertimbangan finansial. Lebih lagi adanya sitem yang sah mengenai keterbukaan informasi utama yang ada dalam kontrak *Franchise*. Pada kenyataannya informasi yang cukup terbuka oleh pihak *Franchisor* akan memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan *Franchisee* dalam melakukan pembelian dan operasional outlet *Franchise.*

2) Dimensi asisten

Dimensi ini dapat disederhanakan menjadi beberapa elemen. Yaitu:[16]

a) Supply

Franchisor yang menyediakan *Franchisee* dengan berbagai material dan produk akan meningkatkan kewajiban kontrak dengan efektif. Kontrak franchise memerlukan *Franchisee* agar membeli input spesifik dari *Franchisor*. *Franchisee* juga dapat menggunakan eksternal suplier dengan pemberian daftar nama suplier oleh

[16] Ibid., 366.

Franchisor. Namun seringkali *Franchisee* menggunakan distribusi rantai internal dalam kegiatan operasi dengan harga yang lebih baik dan pelayanan lebih baik.

b) Fasilitas finansial

Franchisor bersedia menyediakan bantuan finansial untuk *Franchisee* tidak secara langsung maupun secara langsung dengan menyediakan pinjaman.

c) Asistensi manajemen

Franchisor membantu *Franchisee* dalam pengelolaan bisnis. *Franchisor* menyediakan bantuan dengan menyediakan dukuangan praktek dalam manajemen praktek, akuntansi dan pelayanan pemasaran dan bantuan yang lain.

d) Kemudahan jalan

Dalam kemudahan jalan ini mengacu pada hubungan *Franchisor* dengan *Franchisee.* Pada saat *Franchisee* bergabung rantai hubungan akan menjaga hubungan secara konstan. Adanya komunikasi yang teratur dengan *Franchisee* merupakan salah satu sumber ketersediaan kekuatan tanpa paksaan oleh *Franchisor*.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga

dapat digunakan sebagai perbandingan dan memudahkan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang penulis gunakan :

Tabel 2. 1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh gaya hidup, pengetahuan produk , dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *bubble tea* kepada mahasiswa muhammadiyah ponorogo, (2021)	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan sama-sama meneliti bisnis minuman.	Pada penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai pengaruh gaya hidup pengetahuan produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis minuman.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman kekinian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, (2) Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian minuman kekinian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (3) Terdapat pengaruh antara Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				minuman kekinian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (4) Terdapat pengaruh antara gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pemebelian minuman kekinian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo[17]
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan (2021)	Sama-sama membehas kealitas pelayanan sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).	Pada penelitian yang telak dilakukan membahas mengenai pembelian motor Kawasaki, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pembelian	Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil t hitung > t tabel sebesar (5.692 > 1.998), nilai koefisien regresi sebesar 0.447 dan

[17] Rita Nurhidayah, "Pengaruh gaya hidup, pengetahuan produk , dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *bubble tea* kepada mahasiswa muhammadiyah ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021), 76.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			bisnis *Franchise.*	nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima.[18]
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tea Break* Di Royal Plaza Surabaya (2021)	Memiliki bahasan yang sama, yaitu sama-sama membahas bisnis minuman.	Pada penelitian yang telah dilakukan ini membahas mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian uji T atau parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Tea Break.* Sedangkan hasil pengujian uji F atau secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Tea Break.* Serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630.[19]
4	Pengaruh Viral	Sama-sama	Pada	Hasil pengujian

[18] Asep Sulaeman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan", *Jurnal ARASTIRMA*, Vol.1, No.1, (2021), 73-74.

[19] Yudayanti Yufna "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break Di Royal Plaza Surabaya", *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2021).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Marketin A G Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung) (2021)	membahas keputusan pembelian sebagai variabel y, dan sama-sama membahas mengenai waralaba (*Franchise*)	penelitian yang telah dilakukan ini membahas waralaba makanan sedangkan pada penelitian ini membahas waralaba minuman. Selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan ini membahas mengenai Viral Marketin A G Dan Food Quality, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai motivasi dan kualitas manajemen.	menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (O) 0,344, dari hasil ini didapatkan Viral marketing secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Nilai T-statistics 3,544> 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel viral marketing terhadap Keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (O) 0,268, dari hasil ini didapatkan food quality secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Nilai T-statistics 2,252 > 1,96 dan P-Values 0,025 < 0,05.[20]

[20] Putri Irania, "Pengaruh *Viral Marketin* A *G* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Bisnis Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alpokatkocok_Doubig Di Makassar (2020)	Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y),	Pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel studi kelayakan bisnis untu X1 serta citra merek untuk variabel X2 dan pada penelitian ini menggunakan motivasi sebagai X1 dan kualitas manajemen sebagai X2.	Berdasarkan dengan Analisa kelayakan bisnis di peroleh hasil Payback Period lebih cepat dari umur ekonomis pengembalian modal. BCR yang menunjukkan memberikan keuntungan, NPV bernilai positif lebih besar dari tingkat bunga yang telah di tetapkan sehingga bisnis ini layak untuk di jalankan. Kemudian untuk dalam segi pemasaran dimana citra merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[21]
6	Pengaruh *Tagline* Dijamin Ori Dari Jd.Id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel	Sama-sama membehas Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).	Pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel *Tagline* Dijamin Ori Dari Jd.Id sebagai X1,	Hasil diperoleh bahwa pada uji parsial parsial variabel *Tagline* Dijamin Ori dari Jd.id berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

[21] Besse Faradiba dan Musmulyadi, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alpokatkocok_Doubig Di Makassar", *Jurnal PAY Keuangan dan Perbankan*, Vol.2, No.2, (2020).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Surabaya (2020)		sedangkan pada penelitian ini menggunakan motivasi sebagai X1 dan kualitas manajemen sebagai X2.	mahasiswa. Sehingga dapat diketahui bahwa *Tagline* dari Jd.id berpengaruh secara parsial secara signifikan dan pengaruh *Tagline* Jd.id Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,9% dilihat dari peningkatan nilai *R Square* pada uji regresi.[22]
7	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan, (2020)	Memiliki bahasan yang sama, yaitu sama-sama membahas bisnis minuman.	Pada penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat terhadap produk minuman, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai	Hasilnya, dari 39 responden, 26 diantaranya memilih minuman boba dan 13 diantaranya memilih kopi sebagai minuman yang disenangi. Selain itu, alasan responden menyukai salah satu minuman adalah karena senang terhadap rasa manis juga kualitas dari minuman tersebut. Dalam

[22] Almeta Haniifah Widiana, "Pengaruh Tagline Dijamin Ori Dari Jd.Id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya", *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020), 69.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian bisnis minuman.	mengonsumsi minuman ini, sebesar 64,1% responden membeli minuman ketika bersama dengan teman-temannya, diikuti 15,4% responden yang membeli minuman ketika sendirian dan bersama keluarga. Dan akhirnya, dari berbagai faktor responden dalam memilih minuman tersebut sebesar 89% responden mengetahui dampak dari mengonsumsi minuman yang dipilihnya. Ini berarti kesadaran responden dalam menentukan suatu pilihan bagi dirinya telah cukup baik.[23]
8	pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *bubble tea chatime* lippo	Menggunakan variable keputusan konsumen.	Pada penelitian yang telah diletiti menggunakan variable kualitas	Terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan y secara parsial membandingkan thitung sebesar 9.845 > nilai ttabel

[23] Eva Christine Tinambunan, Arine Firyal Syahra, Nurmalatipah Hasibuan, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan", *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2, 2020.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Karawaci (PT food neverages Indonesia), (2020)		produk, harga dan lokasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable motivasi dan kualitas manajemen.	1.661 dengan tingkat signifikan 0.000 < dari nilai 0.05, X2 dengan y membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan data di atas nilai dari thitung sebesar 2.879 > nilai ttabel 1.661 dengan tingkat signifikan 0.005 < dari nilai 0.05 dan X_3 dengan y membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan data di atas nilai dari thitung sebesar 3.584 > nilai ttabel 1.661 dengan tingkat signifikan 0.001 < dari nilai 0.05 Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Pengaruh antara variabel X1, X2 dan X_3 dengan y secara simultan membandingkan Fhitung 54,525> Ftabel 2.70 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bubble tea pada Chatime Lippo Karawaci.[24]
9	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall (2020)	Sama-sama membahas keputusan pembelian sebagai variabel y, dan sama-sama membahas mengenai waralaba (*Franchise*)	Pada penelitian yang telah dilakukan ini membahas waralaba makanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini membahas waralaba minuman. Selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan ini membahas mengenai kualitas peoduk, promosi dan lokasi,	Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,8% dan sisa nya 71,2% di pengaruh oleh faktor lain. (2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh sebesar 20,5% dan sisa nya 79,5% di pengaruh oleh faktor lain. (3) lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh sebesar 10,8% dan

[24] Jonathan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT Food Neverages Indonesia)", Skripsi (Tangerang: Universitas Budhi Dharma, 2020), 75.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai motivasi dan kualitas manajemen.	sisa nya 89,2% di pengaruh oleh faktor lain. (4) kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 39,5% dan sisa nya 69,5% di pengaruh oleh faktor lain.[25]
10	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri (2020)	Sama-sama membahas keputusan pembelian sebagai variabel y, dan sama-sama membahas mengenai waralaba (*Franchise*)	Pada penelitian yang telah dilakukan ini membahas waralaba makanan sedangkan pada penelitian ini membahas waralaba minuman. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian yang telah	Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 7,156 + 0,262X1 + 0,616X2. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian fried chicken sebesar 0,431 atau 43,1%. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fried

[25] Herlin "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall", *Skripsi* (Tangerang: Universitas Buddhi Dharma, 2020).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			dilakukan yaitu harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian.	chicken sebesar 0,760 atau 76,0%. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fried chicken sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.[26]
11	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam (2019)	Sama-sama membehas motivasi sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).	Pada penelitian yang telak dilakukan membahas mengenai pembelian jaringan internet, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pembelian	Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,211 atau 21,1% pada uji F secara bersama-sama variabel motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

[26] Dhea Febriana Elmiliasari "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* Di Rocket Chiken Bandar Kota Kediri", *Jurnal At-Tamwil,* Vol. 2, No. 1, 2020.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			bisnis *Franchise.*	Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji F secara bersama-sama dengan nilai koefisien sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 35,077 > F tabel 2,63.[27]
12	Pengaruh *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu (2019)	Sama-sama membehas Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).	Pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel *Brand Trust* untu X1 *Word Of Mouth* untuk variabel X2 dan pada penelitian ini menggunakan motivasi sebagai X1 dan kualitas manajemen sebagai X2.	Dari hasil penelitian menunjukan nilai probabiltas (Sig) 0,000 < 0,05 membuktikan secara simultan *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Sedangkan secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta d kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05, *word of mouth* berpengaruh terhadap

[27] Mohammad Anano dan Nora Pitri, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam", *Jurnal Akuntansi Barelang*, Vol.4, No.1, (2019), 104.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig) 0,014 < 0,05.[28]
13	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goring Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang) (2018)	Sama-sama membahas keputusan pembelian sebagai variabel y, dan sama-sama membahas mengenai waralaba (*Franchise*)	pada penelitian ini membahas waralaba minuman. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian yang telah dilakukan ini yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Sehingga, disarankan kepada pihak Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar semakin mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.[29]

[28] Yesi Purnama Sari, "Pengaruh *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu", *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), 60-63.

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			yaitu motivasi dan kualitas manajemen.	
14	Pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menhadapi persaingan pasar (studi kasus minuman merk nyoklat klasik), (2018)	Membahas bisnis yang sama, yaitu bisnis minuman.	Pada penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai pengaruh harga dan promosi produk dalam menghadapi persaingan pasar, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian.	Diperoleh hasil dengan besaran variansi yang mempengaruhi persaingan R square sebesar X1 (Harga) 16,4% dan X2 (Promosi) memiliki R square 54,4% Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui nilai t hitung X1 (Harga) dan nilai ttabel, melalui hasil pengujian hipotesis, yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,547>1,997), dan thitung X2 (Promosi) dan nilai ttabel diketahui, melalui hasil pengujian hipotesis, yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (8,721 > 1,997).

[29] Dewi Sinta "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goring Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)", *Skripsi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2018).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Dengan kata lain, hasilnya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Minuman Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Minuman Nyoklat Klasik.[30]
15	Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Kota Makassar (2017)	Sama-sama membehas Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).	Pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel Gaya Hidup untu X1 Sikap Konsumen untuk variabel X2 dan pada penelitian ini menggunakan motivasi sebagai X1 dan kualitas manajemen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil determinasi (R square) yaitu sebesar 0,564. Hal ini berarti bahwa 56,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan sikap

[30] Dini Utami, "Pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menhadapi persaingan pasar (studi kasus minuman merk nyoklat klasik)", *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			sebagai X2.	konsumen sedangkan sisanya yaitu 43,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel sikap konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 8,993.[31]

Sumber: data diolah 2022

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa kerangaka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.[32]

Kerangka berpikir pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu motivasi dan kualitas manajemen, serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

1) Hubungan motivasi *Franchise*

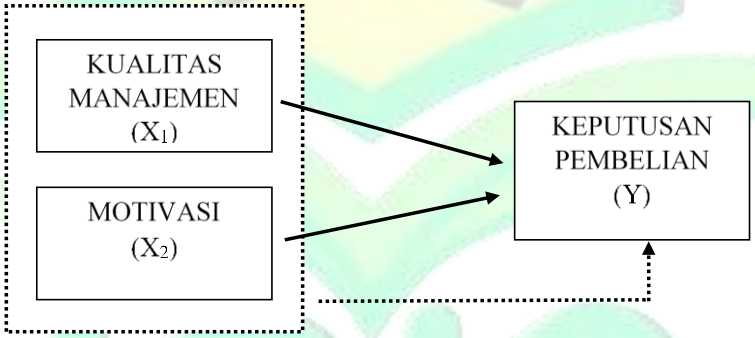
[31] Andryani Lestari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Kota Makassar", *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin, 2017), 75-78.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV, 2017), 60.

Motivasi *Franchisee* untuk bertindak dalam memilih bisnis *Franchise* dan ikut andil dalam bisnis *Franchisor* adalah karena faktor laba atau profit yang menggiurkan. Maka semakin tinggi motivasi *Franchisee* dalam mengambil bisnis *Franchise* maka semakin tinggi pula hubungan kerjasama antara *Franchisor* dengan *Franchisee.*[33]

2) Hubungan kualitas manejemen dengan *Franchise*

Tolak ukur keberhasilan usaha *Franchise* salah satunya adalah manajemen yang handal, sebuah manajemen yang baik dan handal mampu menghantarkan keberhasilan suatu usaha *Franchise*. Manajemen dalam hal ini bisa berupa tim yang solid dan tangguh, serta kualitas manajemen atau manajemen yang diterapkan. Semakin tinggi kemampuan manajemen maka kinerja keberhasilan *Franchise* semakin tinggi.[34]



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

[33] Monroy dan Alzola, "*An Analysis Of Quality Management In Franchise Systems*", European *Journal Of Marketing* Vol.39, 2005, 585.

[34] Yunita Primasanti & Imam Djati Widodo, "Pengaruh Kemampuan Manajemen, Motivasi Franchise, Brand Image Dan Promotion Strategy Terhadap Keberhasilan Usaha Franchise", *Jurnal Teknoin* Vol. 23, No. 2, (2017), 175.

Keterangan:

→ : Secara Persial

⇢ : Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel. Di dalam hipotesis itu terkandung suatu ramalan. Ketepatan ramalan itu tentu tergantung pada penguasaan peneliti itu atas ketepatan landasan teoritis dan generalisasi yang telah dibacakan pada sumber-sumber acuan ketika melakukan telaah pustaka.[35] Dari pengertian diatas dapat diketahui hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?

   H_{01}: Motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

[35] Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta :Rineka Cipta, 2004), 67.

H_{a1}: Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

2. Apakah kualitas manajemen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?

H_{02}: Kualitas manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

H_{a2}: Kualitas manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

3. Apakah motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo?

H_{03}: Motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

H_{a3}: Motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dapat diartikan sebagai pedoman atau acuan, prosedur, maupun teknik dalam merencanakan penelitian yang kemudian berguna sebagai panduan untuk membangun atau mengembangkan strategi yang menghasilkan model penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan metode ini maka instrumen penelitian, analisis data bersifat kuatitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipoteis yang telah ditetapkan.[1]

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang bisa diperoleh menggunakan prosedur statistik dan cara lain dari pengukuran. Penelitian kuantitatif memusatkan pada gejala-gejala yang memiliki ciri tertentu yang dinamakan variabel.[2] Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif menurut Sugiyono adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 16.

[2] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2019), 39.

atau lebih.[3] Dalam penelitian ini, analisis asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian *Franchise* minuman.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variable Penelitian

Variabel penelitian ialah segala sesuatu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan kesimpulan.[4]

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X), adalah variabel yang variasi nilainya memengaruhi variabel lain atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat.[5] Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah motivasi (X1) dan kualitas manajemen (X2).

b. Variabel Dependen (Y), adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan.[6] Pada penelitian kali ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

---

[3] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 38.

[4] Made Indra, Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), Hal. 1

[5] Sujarweni, 75.

[6] Eko Putro Widoyoko, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 130.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.[7]

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Motivasi (X1)	Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu	a. Target kerja b. Kualitas kerja c. Tanggung jawab d. Resiko. e. Komunikasi f. Persahabatan g. Pemimpin h. Duta perusahaan i. Keteladanan.	Wibowo
2	Kualitas Manajemen (X2)	Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi, secara terus menerus (*continuous improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan	a. Training b. Support c. Informasi d. Supply	Marselia Herma Hapsari

[7] Sujarweni, 64.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		sumber daya manusia dan modal yang tersedia		
3	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian adalah penentuan dalam melakukan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan memilih produk yang akan dibeli dari beberapa altenatif yang ada	a. Mengetahui informasi b. Merk atau produk yang disukai c. Keinginan dan kebutuhan d. Rekomendasi orang lain.	Kotler dan Armstrong

Sumber: data diolah 2022

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan.[8] Adapun yang menjadi lokasi dari penelitian ini adalah di Kabupaten Ponorogo khusus jalan tertent, karena berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas terdapat perbedaan antara teori dengan fakta yang ada dilapangan, selain itu juga karena factor kemudahan, sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Ponorogo.

PONOROGO

[8] Suwarma Al-Muchtar, *Dasar Penelitian Kualitatif* (Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015), 243.

Tabel 3. 2
Lokasi Penelitian

Lokasi
Jl. Puspita Jaya, Jl. Raya Jenangan
Jl. Niken Gandini, Jl. Letj Suprapto, Jl. Pramuka, Jl. Suromenggolo, Jl. Batoro Katong
Jl. Basuki Rahmat, Jl. Jend Ahmad Yani, Jl. Laksamana Yos Sudarso, Jl. Bayangkara

Sumber: data diolah 2022

Tabel 3. 3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Survei dan Observasi									
5	Penyusunan Angket									
6	Uji Coba Angket									
7	Pengumpulan Data									
8	Rekap dan Olah Data									
9	Analisis Data									
10	Penyusunan Skripsi									

Sumber: data diolah 2022

PONOROGO

D. Populasi dan sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda, hewan tumbuhan dan benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.[9]

Adapun yang dimaksud populasi adalah semua *Franchisee* yang terdapat pada lokasi penelitian terpilih di Kabupaten Ponorogo, populasi pada penelitian ini sebanyak 35 *Franchisee* atau responden yang ada di lokasi penelitian. *Franchise* tersebut diantaranya yaitu Dabo, Dingin.koe, K'Fresh Thaitea, The Poci, Thai Tea, Pasco, Ahola, dan Es The Solo, Kini Cheese Tea.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti bisa menggunakan sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan

[9] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian (*Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

pertimbangan tertentu.[10] Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 15 *Franchisee* di Kabupaten Ponorogo.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.[11] Sedangkan sumber data pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 35 *Franchisee* yang ada di Kabupaten Ponorogo. Data ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuisioner kepada *Franchisee* mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manejemen terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* minuman di Kabupaten Ponorogo. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka responden disebut sebagai sumber data.[12]

Dari penyebaran kuesioner tersebut responden diminta untuk menjawab 72 item pernyataan dengan memilih salah satu jawaban dari 4 kriteria jawaban mengenai pengaruh motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan jawaban bahwa responden atau *Franchisee* setuju dengan instrumen yang isinya menyatakan bahwa motivasi dan kualitas manajemen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

---

[10] Ibid., 85.

[11] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 103

[12] Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian* : *Suatu pendekatan praktik* (Jakarta: Rineka cipta, 2013), hal. 172

F. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pernyataan terbuka, yaitu terdiri dari peryataan untuk menjelaskan identitas responden, dan pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran skala interval yaitu teknik *agreedisagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban dalam berbagai rentang nilai 1 sampai dengan 4.[13]

Dalam mengerjakan atau menjawab kuesioner yang diberikan setiap responden membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit, dan sebagian besar responden menjawab sendiri tanpa dibacakan atau dijelaskan terlebih dahulu setelah peneliti memberikan arahan mengenai petunjuk pengisian. Akan tetapi terdapat beberapa responden yang meminta untuk dijelaskan pada item instrumen tertentu. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 21-23 Oktober 2022.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar

[13] Sujarweni, 156-157.

kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.[14] Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudihan indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.[15]

Penelitian ini menggunakan kata-kata Sangat Setuju (SS), Setuju(S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor 4
2. Setuju diberi skor 3
3. Tidak setuju diberi skor 2
4. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen penelitian pada penelitian ini sebanyak 72 item pernyataan yang terdiri dari 36 item pernyataan untuk indikator variabel motivasi, 20 item pernyataan untuk indikator variabel kualitas manajemen, dan 16 item pernyataan untuk indikator variabel keputusan pembelian.

PONOROGO

[14] Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), 70.

[15] Sujarweni, 104.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas mengacu pada kesesuaian antara data yang dikumpulkan di lapangan dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk menilai validitas atau tidaknya suatu kuesioner.[16] Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validits rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.[17]

Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika t hitung ≥ t tabel maka, soal itu valid dan dapat digunakan pada penelitian.
b. Jika t hitung ≤ t tabel maka, soal itu tidak valid dan tidak dapat digunakan pada penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang

PONOROGO

[16] Sugiyono, *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 172

[17] Ibid., 104.

reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.[18] Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur mantap. Dalam pengertian alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan.[19] Hasil penelitian uji reliabilitas yang dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai dari $\alpha < 0,60$.[20]

I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistika *inferensial*. Statistik *inferensial* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.[21] Statistik *inferensial* dibagi menjadi 2 yaitu statistik *parametris* dan *non-parametris*. Dalam penelitian ini menggunakan statistika *inferensial parametris*, karena digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio. Sebagai syarat untuk menggunakan statistika *inferensial* harus melalui beberapa uji yaitu :

[18] Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Undip, 2013), 135.

[19] Elta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 145.

[20] Sujarweni, 158.

[21] Sugiono, 207.

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Sebelum dilakukan uji penelitian statistika parametrik, langkah awal yang dilakukan adalah dengan menguji normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Kelolosan dari uji ini merupakan syarat untuk dilakukan uji statistika selanjutnya. Karena dalam uji parametrik semua uji memerlukan kenormalitasan data penelitian. Data akan dikatakan berdistribusi normal jika angka probabilitasnya lebih dari 0,05 dan sebaliknya.[22]

   b. Uji Linieritas

      Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu data penelitian. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis data yang dipilih, dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linieritas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier maka data penelitian

PONOROGO

[22] Ibid., 154.

dapat digunakan dengan metode-metode yang ditentukan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi.[23]

c. Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau terdapat ketidaksanaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan komokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui gejala heterosdeatisitas dapat diuji dengan metode uji Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel independen. Maka jika probabilitas signifikasi t diatas tingkat kepercayaan 0,05 (5 persen) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak adanya heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika signifikan t lebih kecil dari 0,05 berarti adanya heteroskedastisitas.[24]

d. Uji Autokorelasi

Uji autorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan antara residual pada suatu pengamatan dengan kesalahan lain pada model regresi.

PONOROGO

[23] Yulingga Nanda Hanief and Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 63.

[24] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoo, 2013), 143.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflantion factor* (VIF). Batas dari *tolance value* > 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas[25]

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi liner berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengatur besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Rumus regresi liner berganda yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel bebas pertama (Motivasi)

X2 = Variabel bebas kedua (Kualitas Manajemen)

a = konstanta

b1b2 = Koefisien regresi varibel independen

e = Standar error.

[25] Ibid., 227.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan sebagai uji signifikansi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi antar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Dalam uji t dapat dilihat dari hasil perbandingan anatara nilai t hitung dengan t tabel. Dan juga melakukan perbandingan antara taraf signifikansi dengan nilai α yang nilai signifikansi sebebsar 5 persen (0,05).[26] Terdapat kriteria dalam pengambilan kesimpulan perhitungan Uji t yaitu antara lain sebagai berikut :

1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lain jika < maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau dengan kata lian, jika > maka H0 ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Dalam pengujian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.[27] Untuk uji ini apabla nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap

[26] Abdul Muhid, *Analisis Statistik* (Surabaya: Zifatama publishing, 2021), 13.
[27] Ghazali, 99.

variabel terikat. Terdapat kriteria dalam pengambilan kesimpulan perhitungan Uji F yaitu antara lain sebagai berikut :

1) Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak
2) Apabila F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama. Nilai determinasi ini dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.[28] Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah variabel, karena menggambarkan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

PONOROGO

[28] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 43.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo, tepatnya pada *Franchisee* minuman. *Franchise* merupakan suatu kontrak yan dibuat antara *Franchisor* dengan *Franchisee*, dengan ketentuan pihak *Franchisor* memberi lisesnsi kepada *Franchisee* untuk menggunakan merek barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dan pembayaran sejumlah loyalti tertentu kepada *Franchisor*.[1] Sedangkan *Franchisee* merupakan pembeli bisnis waralaba (*Franchise*) yang kekuasaannya dibatasi oleh *Franchisor* atau pemilik bisnis waralaba (*Franchise*).[2]

Di kabupaten Ponorogo banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis *Franchise* minuman dari berbagai macam merk, tetapi pada penelitian ini hanya mengambil beberapa merk saja. Franchise minuman yang diambil pada penelitian ini diantaranya yaitu: Dabo, Dingin.koe, K'Fresh Thaitea, The Poci, Thai Tea, Pasco, Ahola, dan Es Teh Solo, Kini Cheese Tea.

B. Hasil pengujian instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan hasil dari r-hitung dengan r-tabel, apabila r-tabel melebihi r-hitung (signifikansi

[1] Nathaniel, 66.
[2] Mulyadi Nitisusastro, 68.

5%) menunjukkan bahwa butir pertanyaan valid.[3] Penelitian ini menggunakan 15 sampel responden dalam melakukan uji validitas. Semua pertanyaan berjumlah 72 yang terdiri dari 36 butir pernyataan untuk motivasi, 20 butir pernyataan untuk kualitas manajemen, dan 16 butir pertanyaan untuk keputusan pembelian.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pery	t hitung	t tabel	Ket	Pery	t hitung	t tabel	Ket
1	0.063	0.344	Tidak Valid	37	0.763	0.344	Valid
2	0.35	0.344	Valid	38	0.705	0.344	Valid
3	0.797	0.344	Valid	39	0.653	0.344	Valid
4	0.253	0.344	Tidak Valid	40	0.684	0.344	Valid
5	0.057	0.344	Tidak Valid	41	0.843	0.344	Valid
6	0.748	0.344	Valid	42	0.748	0.344	Valid
7	0.511	0.344	Valid	43	0.643	0.344	Valid
8	0.454	0.344	Valid	44	0.295	0.344	Tidak Valid
9	0.735	0.344	Valid	45	0.04	0.344	Tidak Valid
10	0.669	0.344	Valid	46	0.847	0.344	Valid
11	0.605	0.344	Valid	47	0.855	0.344	Valid
12	0.278	0.344	Tidak Valid	48	0.54	0.344	Valid
13	0.795	0.344	Valid	49	0.897	0.344	Valid
14	0.583	0.344	Valid	50	0.61	0.344	Valid
15	0.711	0.344	Valid	51	-0.211	0.344	Tidak Valid
16	0.715	0.344	Valid	52	0.663	0.344	Valid
17	0.724	0.344	Valid	53	0.794	0.344	Valid
18	-0.002	0.344	Tidak Valid	54	0.867	0.344	Valid
19	0.613	0.344	Valid	55	0.724	0.344	Valid
20	0.722	0.344	Valid	56	0.133	0.344	Tidak Valid
21	0.603	0.344	Valid	57	0.911	0.344	Valid
22	0.712	0.344	Valid	58	0.67	0.344	Valid
23	0.766	0.344	Valid	59	0.832	0.344	Valid
24	0.8	0.344	Valid	60	0.771	0.344	Valid
25	0.654	0.344	Valid	61	0.788	0.344	Valid
26	0.361	0.344	Valid	62	0.766	0.344	Valid
27	-0.12	0.344	Tidak Valid	63	0.843	0.344	Valid
28	0.444	0.344	Valid	64	0.4	0.344	Valid
29	0.625	0.344	Valid	65	0.667	0.344	Valid
30	0.748	0.344	Valid	66	0.272	0.344	Tidak Valid
31	0.819	0.344	Valid	67	0.698	0.344	Valid
32	0.702	0.344	Valid	68	0.726	0.344	Valid
33	0.382	0.344	Valid	69	0.832	0.344	Valid
34	0.761	0.344	Valid	70	0.836	0.344	Valid
35	0.628	0.344	Valid	71	0.623	0.344	Valid
36	0.711	0.344	Valid	72	0.8	0.344	Valid

Sumber: data primer yang diolah

[3] V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi (*Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 108.

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 validitas instrumen menunjukkan bahwa pada item pernyataan 1, 4, 5, 12, 18, 27, 44, 45, 51, 56, 66 dinyatakan tidak valid, karena r hitung < 0,344.

Setelah instrumen yang tidak valid dihilangkan, berikut hasil rekap uji validitas instrumen yang valid yang akan digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pery	r hitung	r tabel	Ket	Pery	r hitung	r tabel	Ket
1	0.35	0.344	Valid	32	0.705	0.344	Valid
2	0.797	0.344	Valid	33	0.653	0.344	Valid
3	0.748	0.344	Valid	34	0.684	0.344	Valid
4	0.511	0.344	Valid	35	0.843	0.344	Valid
5	0.454	0.344	Valid	36	0.748	0.344	Valid
6	0.735	0.344	Valid	37	0.643	0.344	Valid
7	0.669	0.344	Valid	38	0.847	0.344	Valid
8	0.605	0.344	Valid	39	0.855	0.344	Valid
9	0.795	0.344	Valid	40	0.54	0.344	Valid
10	0.583	0.344	Valid	41	0.897	0.344	Valid
11	0.711	0.344	Valid	42	0.61	0.344	Valid
12	0.715	0.344	Valid	43	0.663	0.344	Valid
13	0.724	0.344	Valid	44	0.794	0.344	Valid
14	0.613	0.344	Valid	45	0.867	0.344	Valid
15	0.722	0.344	Valid	46	0.724	0.344	Valid
16	0.603	0.344	Valid	47	0.911	0.344	Valid
17	0.712	0.344	Valid	48	0.67	0.344	Valid
18	0.766	0.344	Valid	49	0.832	0.344	Valid
19	0.8	0.344	Valid	50	0.771	0.344	Valid
20	0.654	0.344	Valid	51	0.788	0.344	Valid
21	0.361	0.344	Valid	52	0.766	0.344	Valid
22	0.444	0.344	Valid	53	0.843	0.344	Valid
23	0.625	0.344	Valid	54	0.4	0.344	Valid
24	0.748	0.344	Valid	55	0.667	0.344	Valid
25	0.819	0.344	Valid	56	0.698	0.344	Valid
26	0.702	0.344	Valid	57	0.726	0.344	Valid
27	0.382	0.344	Valid	58	0.832	0.344	Valid
28	0.761	0.344	Valid	59	0.836	0.344	Valid
29	0.628	0.344	Valid	60	0.623	0.344	Valid
30	0.711	0.344	Valid	61	0.8	0.344	Valid
31	0.763	0.344	Valid				

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukan bahwa terdapat 61 pernyataan yang valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas. Jika Chronbach Alpha kuesioner lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan.[4]

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	48

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada instrumen penelitian diperoleh hasil *Chronbach Alpha* instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (0,963 > 0,6).

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak, dengan cara menilai signifikannya. Jika nilai signifikan > 0,05 maka residual berdistribusi normal, dan

[4] Ibid, 169.

sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 4
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91298798
Most EXtreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.074
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4. 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas 0,200, yang artinya nilai signifikan 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu data penelitian. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat.

Tabel 4. 5
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * MOTIVASI	Between Groups	(Combined)	2553.483	21	121.594	5.117	.002
		Linearity	2095.559	1	2095.559	88.186	.000
		Deviation from Linearity	457.925	20	22.896	.964	.543
	Within Groups		308.917	13	23.763		
	Total		2862.400	34			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS MANAJEMEN	Between Groups	(Combined)	2489.067	20	124.453	4.667	.002
		Linearity	2232.926	1	2232.926	83.735	.000
		Deviation from Linearity	256.141	19	13.481	.506	.917
	Within Groups		373.333	14	26.667		
	Total		2862.400	34			

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji Linieritas pada Tabel 4. 5 diatas diperoleh nilai sig variabel motivasi terhadap keputusanpembelian sebesar 0,543 > 0,05 dan nilai sig variabel kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,917 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikasinya. Apabila hasil uji di atas level signifikan (r > 0,05) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan (r < 0,05) berarti terjadi terjadi heteroskestensitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MOTIVASI	.099	10.101
	KUALITAS MANAJEMEN	.099	10.101

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Bedasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4. 6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi motivasi sebesar 0,699 > 0,05 dan nilai signifikansi kualitas manajemen sebesar 0,218 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan antara residual pada suatu pengamatan dengan kesalahan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 7
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971[a]	.942	.939	1.972	2.194

a. Predictors: (Constant), KUALITAS MANAJEMEN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan pada uji autokorelasi pada tabel 4. 7 dapat menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* yang diperoleh sebesar 2,194. Nilai dU untuk N=35, k=2, α= 5% sebesar 1,5838 dan 4-dU = 4 – 1,5838 = 2,4162, karena nilai dU < DW < 4 – dU atau 1,5838 < 2,194 < 2,4163 maka tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Varience Inflantion Factor* (VIF). Apabila variabel independen nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17.014	7.735		-2.200	.035		
	MOTIVASI	.169	.178	.224	.948	.350	.119	8.382
	KUALITAS MANAJEMEN	.693	.244	.673	2.842	.008	.119	8.382

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4. 8 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel motivasi dan kualitas manajemen adalah sebesar 8,382, yang artinya nilai VIF 8,382 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara motivasi, dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil uji SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.280	2.993		-1.430	.162
	MOTIVASI	.092	.090	.138	1.020	.316
	KUALITAS MANAJEMEN	.838	.135	.839	6.215	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y= -4,280+0,092X1+0,838X2$$

a. Nilai *Constant* sebesar -4,280, *Constant* memiliki nilai negatif yang memiliki arti jika variabel bebas dianggap *Constant*, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar -4,280.

b. Besarnya nilai koefisien regresi (*b)* motivasi (X1) sebesar 0,092 yang memiliki arti bahwa disetiap penambahan 1% tingkat motivasi, maka keputusan pembelian *Franchise* akan meningkat sebesar 0,092.

c. Besarnya nilai koefisien regresi *(b)* kualitas manajemen (X2) sebesar 0,838 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas manajemen, maka keputusan pembelian *Franchise* akan meningkat sebesar 0,838.

d. Karena nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel positif (+), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama motivasi dan kualitas manajemen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Kemampuan masing-masing variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen ditentukan dengan menggunakan Uji t, dengan catatan H0 ditolak dan memiliki kapasitas untuk menerima Ha jika t hitung > t tabel, sedangkan H0 diterima jika t hitung < t tabel.

1) Hasil uji-t variabel motivasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 10
Uji T variabel X1 terhadap y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.075	3.858		-3.389	.002
	MOTIVASI	.625	.042	.934	15.031	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan uji-t variabel motivasi terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4. 10 diatas menunjukkan bahwa nilai t

hitung = 15,031. Nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 menggunakan rumus t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 : 35-2-1) = t (0,025 ; 32) adalah 2,037. Karena t hitung = 15,031 > 2,037 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian.

2) Hasil uji-t variabel kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 11
Uji T Variabel X2 terhadap y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.071	2.067		-1.002	.323
	KUALITAS MANAJEMEN	.969	.042	.970	22.814	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan uji-t variabel kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4. 11 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung = 22,814. Nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 menggunakan rumus t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 : 35-2-1) = t (0,025 ; 32) adalah 2,037. Karena t hitung = 22,814 > 2,037 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas manajemen dengan keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk pengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 12
Uji F X1 dan X2 terhadap y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2030.262	2	1015.131	261.077	.000[b]
	Residual	124.424	32	3.888		
	Total	2154.686	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI, KUALITAS MANAJEMEN

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan uji-f variabel motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4. 12 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung = 261,077. Nilai signifikansi 0,05 menggunakan rumus F tabel = F (k ; n-k) = F (2 :35-2) = F (2 ; 33) diperoleh F tabel = 3,28. Karena F hitung = 261,077 > 3,28 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh secara simultan antara motivasi dan kualitas manajemen dengan keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberaba besar pengaruh variabel motivasi dan kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari R *square* (koefisien determinasi).

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971[a]	.942	.939	1.972

a. Predictors: (Constant), KUALITAS MANAJEMEN, MOTIVASI

Sumber: hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4. 13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,939 atau 93,9% yang artinya variabel motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,9% dan sisanya yaitu 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berikut uraian dari penelitian berdasarkan temuan analisis yang dilakukan:

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo

Motivasi *Franchisee* untuk bertindak dalam memilih bisnis *Franchise* dan ikut andil dalam bisnis *Franchisor* adalah karena faktor laba atau profit yang menggiurkan. Maka semakin tinggi motivasi *Franchisee* dalam mengambil bisnis *Franchise* maka semakin tinggi pula hubungan kerjasama antara *Franchisor* dengan *Franchisee.*

Berdasarkan hasil uji-T menghasilkan nilai T hitung sebesar 15,031 dan T tabel 2,037 yang artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel (15,031 > 2,037) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Selain itu, nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,092 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel motivasi naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,092%. Begitu juga sebaliknya, jika variabel motivasi turun sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,092%.

Hasil penelitian ini menerima Ha_1 dan menolak H_{01}, yang artinya variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan kata lain, penurunan maupun peningkatan vaeiabel motivasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Anano dan Nora Pitri Nainggolan yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas manajemen terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo

Tolak ukur keberhasilan usaha *Franchise* salah satunya adalah manajemen yang handal, sebuah manajemen yang baik dan handal mampu menghantarkan keberhasilan suatu usaha *Franchise*. Manajemen dalam hal ini bisa berupa tim yang solid dan tangguh, serta kualitas manajemen atau manajemen yang diterapkan. Semakin tinggi kemampuan manajemen maka kinerja keberhasilan *Franchise* semakin tinggi

Berdasarkan hasil uji-T menghasilkan nilai T hitung sebesar 22,814 dan T tabel 2,037 yang artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel (22,814 > 2,037) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas manajemen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Selain itu, nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,838 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel kualitas manajemen naik sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,838%. Begitu juga sebaliknya, jika variabel kualitas manajemen turun sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,838%.

Hasil penelitian ini menerima Ha_2 dan menolak H_{02}, yang artinya variabel kualitas manajemen berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dengan kata lain, penurunan maupun peningkatan vaeiabel kualitas manajemen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Sulaeman, Komarudin Komarudin, dan Suharni Rahayu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama beroengaruh terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil uji-F menghasilkan nilai F hitung sebesar 261,077 dan F tabel 3,28 yang artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel (261,007 > 3,28) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi dan kualitas manajemen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4. 15 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,939 atau 93,9% yang artinya variabel motivasi dan kualitas manajemen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,9% dan sisanya yaitu 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini menerima Ha_3 dan menolak $H_{03,}$ yang artinya variabel motivasi dan kualitas manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo. Dengan kata lain peningkatan maupun penurunan variabel motivasi dan kualitas manajemen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:.

1. Variabel motivasi memiliki nilai T hitung sebesar 15,031 dan T tabel 2,037 yang artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel (15,031 > 2,037) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.
2. Variabel kualitas manajemen memiliki nilai T hitung sebesar 22,814 dan T tabel 2,037 yang artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel (22,814 > 2,037) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas manajemen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Franchise* di Kabupaten Ponorogo.
3. Motivasi dan kualitas manajemen secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis *Franchise* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel motivasi dan kualitas manajemen memiliki

nilah F hitung lebih besar dari F tabel (261,077 > 3,28) dengan rasio lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05).

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpilan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *Franchisor*

   Motivasi dan kualitas manajemen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama keputusan pembelian bisnis *Franchise*. Diharapkan untuk para *Franchisor* lebih meningkatkan lagi motivasi dan kualitas manajemen pada bisnis *Franchise*, karena dengan meningkatnya motivasi dan kualitas manajemen keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperluas variabel penelitian.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

al-Qur'an, 67; 2.

Anano, Mohammad dan Pitri, Nora. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam. Jurnal Akuntansi Barelang. Vol. 4, No. 1. 2019.

Arep Iskak dan Tanjung, Hendri. Manajemen Motivasi,. Jakarta : PT Gramedia. 2004.

Ariani, Wahyudi. Modul 1 dalam http://repository.ut.ac.id/4792/1/EKMA4265-M1.pdf (Diakses tanggal 13 Maret 2022 pukul 19.15 WIB).

Arikunto, Suharsimi. Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.

Arikunto, Suharsimi. prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka cipta. 2013.

Ariska, Devi wawancara 13 Maret 2022.

Attaqia, Nida. Pengaruh Produk Dan Kualitas manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Waralaba Es Teh Poci Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5, No.3. 2016.

Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42. Tahun 2007.

Damsar dan Indrayani. Pengantar Sosiologi Pasar. Jakarta: Kencana. 2018.

Dewi Sinta. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goring Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya. 2018.

Djohan, Agustinus Johanes. Manajemen dan Strategi Pembelian. Malang: Media Nusa Creative. 2015.

Ekotama, Suryono. Cara Gampang Bikin Bisnis Franchise. Yogyakarta: MedPress. 2008.

Elmiliasari, Dhea Febriana. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* Di Rocket Chiken Bandar Kota Kediri. Jurnal At-Tamwil. Vol. 2, No. 1. 2020.

Faradiba, Besse dan Musmulyadi. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alpokatkocok_Doubig Di Makassar", Jurnal PAY Keuangan dan Perbankan. Vol.2, No.2. 2020.

Ghazali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoo. 2013.

Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Undip. 2013.

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.

Gibson, L. J, Ivancevich M. J, Konopaske R. Organizations: Behavior, Structure, Processes. Fourteenth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 2012.

Hanief Yulingga Nanda and Himawanto, Wasis. Statistik Pendidikan. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2017.

Hapsari, Marselia Herma. Studi pada perusahaan franchise di kota semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. VII, No. 3. 2008.

Hariyani, Iswi, dkk. Merger, Konsolidasi, Akusisi, & Pemisahan Perusahaan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan. Jakarta: Visi Media, 2011.

Herlin. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma. 2020.

http://repository.ut.ac.id/4792/1/EKMA4265-M1.pdf diakses tanggal 13 Maret 2022 pukul 19.15 WIB.

Idaroyani. Strategi Pemasaran Bisnis *Franchise Street* Boba Cabang Kota Pekanbaru Di Jalan Arifin Ahmad Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi. Riau: Universtas Islam Negei Sultan Syarif Kasim Riau. 2021.

Indra, Made dan Cahyaningrum, Ika. Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

Irania, Putri. Pengaruh *Viral Marketin* A *G* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan. 2021.

Jonathan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT Food Neverages Indonesia). Skripsi. Tangerang: Universitas Budhi Dharma. 2020.

Karamoy, Amir. Menjadi Kaya Lewat Waralaba. akarta: Pustaka Bisnis Indonesia. 2005.

Khairi, Miftahul. Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab. Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif. 2009.

Kotler, Philips dan Gary, Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kotler, Philips dan Gary, Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran**.** Jakarta: Erlangga. 2016.

Kotler. Philip dan Gary, Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.

Lestari, Andryani. Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin. 2017.

Machali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2017.

Margono. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.

Monroy dan Alzola. *An Analysis Of Quality Management In Franchise Systems.* European Journal Of Marketing. Vol.39. 2005.

Muhammad. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.

Muhid, Abdul. Analisis Statistik. Surabaya: Zifatama publishing. 2021.

Nitisusastro, Mulyadi. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung: ALFABETA. 2009.

Nurhidayah, Rita. Pengaruh gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kekinian *bubble tea* kepada mahasiswa muhammadiyah Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2021.

Primasanti, Yunita dan Widodo, Imam Djati. Pengaruh Kemampuan Manajemen, Motivasi Franchise, Brand Image Dan Promotion Strategy Terhadap Keberhasilan Usaha Franchise. Jurnal Teknoin. Vol. 23, No. 2. 2017.

Sangadji, Elta Mamang. Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2010.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.

Sari, Dewi Purnama *Wawancara* 11 Maret 2022.

Sari, Yesi Purnama. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2019.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2019.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. 2017.

Sugiyono. Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sugiyono. Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA. 2015.

Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. 2013.

Sujarweni, V. Wiratna. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.

Sujarweni. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.

Sulaeman, Asep. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal ARASTIRMA. Vol.1, No.1. 2021.

Susanto, Imam *Wawancara* 26 Februari 2022.

Tewal, Bernhard dkk. Perilaku Organisasi. Bandung: CV. Patraa Media Grafindo. 2017.

Tinambunan, Eva Christine. Arine Firyal dan Hasibuan, Nurmalatipah. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. Journal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 1, No. 2. 2020.

Utami, Dini. Pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menhadapi persaingan pasar (studi kasus minuman merk nyoklat klasik). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.

Wibowo. Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.

Widiana, Almeta Haniifah. Pengaruh Tagline Dijamin Ori Dari Jd.Id Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2020.

Widoyoko, Eko Putro. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.

Yufna Yudayanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break Di Royal Plaza Surabaya. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2021.

PONOROGO