

PENGARUH PRODUK DAN SISTEM BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA WARALABA ES TEH POCI DI KOTA SEMARANG

Nida Attaqia

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
nidaattaqia@gmail.com

Abstract

Policies, strategies and patterns to develop business through a franchise system Es Teh Poci is a franchise that is widely spread in Indonesia, including in the city of Semarang. Many of the factors that influence purchase decisions undertakings franchise, one of these products and systems business. The research aims to know the influence of products and business system against purchasing decisions undertakings franchise Es Teh Poci in Semarang city either partially or simultaneous. The primary data used by giving questionnaires to frinchisee with a total of 37 respondents determined using table formula Stephen Isaac & William B. Michael. Respondents taken using a simple random sampling method. Results and discussion. Products against ice tea Teapot well with average score 3.94, business system quite well with the average score 3.93 and purchase decisions with a high average score 3.71. Significant effect against the product purchase decisions ($p < 0.05$) with a coefficient of 0.508 regression, R^2 25.8% and the value t calculate 3.486 > t table 2.030. Enhancement products will be 1 point would purchase decisions 0.426 points. Significantly to the influential business system purchasing decisions ($p < 0.05$) and the coefficient of regression, R^2 0.569 32.4% and the value t calculate 4.099 > t table 2.030. The increase of business system 1 point then it will increase the purchasing decision 0.426. Influential business products and systems is significant against the decision of the buyer with the regression coefficient, R^2 0.579 33.6% and test result F calculate 8.584 > F table 3.28. The conclusion of business products and systems effect significantly to purchase decisions either partially or simultaneous. It is suggested to the company to improve the quality of the products and the business system, maximizing the delivery of raw materials, improve discipline and partners held a meeting of the partners, it is useful to more attractive and convincing a partner against business products and systems in business franchise decisions.

Keyword: product, business system, the decision of the buyer

Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan tajam seiring dengan berjalannya waktu, hal ini ditandai dengan adanya perusahaan sejenis yang saling bersaing sehingga menuntut untuk melakukan suatu tindakan agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Tindakan yang harus dilakukan adalah membuat suatu strategi dimana strategi tersebut bisa mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi ada bermacam-macam, sesuai dengan keadaan dan kondisi, salah satunya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang berbentuk pewaralabaan (*franchising*) yang dimana perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan ekspansi sampai ke daerah-daerah terpencil di Indonesia.

Dalam sejarahnya, waralaba sudah lama di kembangkan di negara maju. Pertama kali, waralaba di kenalkan oleh Isaac Singer pada tahun 1850. Isaac Singer adalah seorang pembuat mesin jahit dan ingin mendistribusikan mesin jahit tersebut dengan sistem waralaba. Dalam perkembangannya, waralaba telah menjadi format bisnis yang sangat terkenal di negara asal, yaitu Amerika Serikat. Dan sangat digemari oleh kalangan pengusaha yang ingin meluaskan pasarnya. Waralaba juga termasuk salah satu sumber modal pendanaan dalam mengembangkan usahanya karena adanya pola kemitraan yang saling bergantung dan berhubungan yang di dalamnya berisi perjanjian usaha serta bagaimana peraturan dan pengembangan manajemen usahanya. Perjanjian ini dilakukan antara *franchisor* (pewaralaba) dengan *franchisee* (terwaralaba).

Waralaba memainkan peran penting dalam ekonomi Amerika Serikat. Dari 780.000 *franchise* menghasilkan hampir 8,9 juta pekerjaan langsung, \$890 milyar pengeluaran ekonomi, dan menyumbangkan 3% dari *Gross Domestic Bruto* (GDP) atau Produk Domestik Bruto (PDB). (*International Franchise Association*, 2015)

Waralaba di Indonesia muncul pada tahun 1950-an dengan mulai munculnya dealer-dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Pembeli lisensi mempunyai hak untuk turut memasarkan produk kendaraan bermotor. Kemudian pada era tahun 1970-an dikenal sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak hanya memasarkan tetapi juga boleh memproduksi sendiri produknya. Awal tahun 1980 sistem *franchise* digunakan oleh beberapa perusahaan mulai dari perusahaan makanan, fotografi, properti, dan pendidikan. Paling tidak terdapat enam perusahaan besar di Indonesia yang menggunakan sistem *franchise* sebagai strategi bisnisnya. Perusahaan tersebut diantaranya CFC, Es Teller 77, Ny. Tanzil Fried Chicken, Oxford Course, SS Photo, dan Homes 21 Realty. Pada tanggal 22 November 1991 lima perusahaan di Indonesia, Es Teller 77, Widyaloka, Nilasari, Homes 21, dan Trim Mustika Citra sepakat untuk mendirikan sebuah organisasi yang mewadahi pelaku bisnis *franchise* yaitu Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Pendirian organisasi AFI ini dilandasi semangat kebersamaan dan kesadaran untuk meningkatkan kemampuan dan potensi bisnis *franchise* di Indonesia dan juga berlaku sebagai mitra pemerintah dan sektor swasta lainnya. (Bisnis Franchise Indonesia, 2014)

Tabel 1
Data Franchise yang Berkembang di Indonesia

Tahun	Asing	Lokal	Jumlah
1992	29	6	35
1995	117	15	132
1996	210	20	230
1997	235	30	265
2000	222	39	261
2001	230	42	272
2003	180	85	265
2005	237	129	366
2006	220	180	400
2012	350	1500	1850
2014	400	1900	2250

Sumber: Asosiasi Franchise Indonesia (Asosiasi Franchise Indonesia, 2014)

Dari data diatas, pertumbuhan waralaba di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan waralaba di Indonesia pada tahun 2015, diperkirakan sekitar 15-20%, tercatat sampai sekarang tercatat ada 23.000 gerai waralaba dari 12.000 pelaku usaha di Indonesia dengan pendapatan lebih dari 120 triliun di tahun 2014 (Direktorat Bina Usaha Kementerian Perdagangan, 2015). Usaha waralaba yang berkembang saat ini antara lain dibidang makanan, minuman, otomotif, jasa, dan usaha ritel.

Saat ini usaha minuman adalah salah satu usaha waralaba yang bisa dipilih para calon terwaralaba untuk dijadikan bisnis karena termasuk kedalam kebutuhan pokok masyarakat. Ada bermacam-macam variasi usaha minuman yang bisa dipilih untuk dijadikan sebagai usaha, salah satunya adalah teh. Dengan bahan baku

yang mudah didapatkan dan murah membuat teh adalah minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan membuat para calon terwaralaba berpikir untuk membeli usaha waralaba di bidang minuman teh.

Di Indonesia, ada berbagai macam minuman teh dengan merek, bentuk, rasa, cara penyajian yang berbeda. Dimulai dari minuman teh dengan memakai botol yang diawali oleh Teh Botol Sosro lalu diikuti oleh merek lainnya, dan saat ini dengan membuat teh siap saji yang disajikan di outlet-outlet dengan model bisnis waralaba.

Waralaba Es Teh Poci merupakan salah satu usaha waralaba minuman teh yang menjanjikan dari segi bisnisnya. Usaha ini dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Anggada Putra Rekso Mulia (Rekso *Company*). PT. Anggada Putra Rekso Mulia (Rekso *Company*) membawahi banyak anak-anak perusahaan, antara lain PT. Gunung Slamet, PT. Sinar Sosro, Rekso Nasional Food (Mc Donald's), PT. Poci Kreasi Mandiri dan PT. Agropangan Putra Mandiri (Agriculture). PT. Poci Kreasi Mandiri adalah salah satu perusahaan yang fokus untuk mengelola dan menjalankan usaha kemitraan waralaba dengan merek Es Teh Poci yang dimana bahan baku tehnya berasal dari teh merek Teh Cap Poci.

Adapun keunggulan Es Teh Poci dari merek lain, antara lain: dibawah naungan perusahaan terkemuka (Teh Cap Poci), tidak ada *franchisee fee*, *profit sharing* dan *product fee*, biaya royalti dibayar ditahun kedua, serta 100% keuntungan untuk terwaralaba.

Hingga pada tahun 2015 ini telah beroperasinya outlet-outlet Es Teh Poci di berbagai kota besar yaitu Bali, Makassar, Manado, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Samarinda, Jakarta, Serang, Bandung, Cirebon, Karawang, Sukabumi, Medan, Lampung, Palembang, Slawi, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Madiun dan Malang.

Diantara kota-kota besar tersebut Semarang menjadi salah satu kota yang mempunyai banyak jumlah outlet dan mitranya. Pada tahun 2015 ini, jumlah mitra (*franchisee*) di Kota Semarang berjumlah 57 (PT. Poci Kreasi Mandiri, 2015).

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Franchisee (Terwaralaba) Es Teh Poci Kota Semarang.

Tahun	Jumlah
2013	23
2014	40
2015	57

Sumber: PT. Poci Kreasi Mandiri (2015)

Dari jumlah mitra yang tersebar di Kota Semarang, jumlah konteranya berjumlah 55. Dapat disimpulkan bahwa Es Teh Poci telah banyak diminati oleh para terwaralaba. Namun demikian, berdasarkan hasil studi lapangan yang ada, adanya jumlah mitra yang sudah tidak aktif dalam melakukan penjualan Es Teh Poci di Kota Semarang. Dari 57 mitra terdapat 16 orang mitra yang tidak aktif (PT. Poci Kreasi Mandiri, 2016). Melihat banyaknya mitra yang tidak aktif, maka perusahaan tak henti-hentinya melakukan evaluasi tentang kualitas produk dan sistem yang diberikan untuk para mitra, hal ini bertujuan untuk menciptakan keinginan untuk membeli usaha waralaba di benak para mitra dan calon mitra.

Calon pembeli waralaba harus bisa mengevaluasi berbagai faktor sebelum membeli waralaba tersebut. Membeli sebuah waralaba mestinya adalah sebuah bisnis yang mempunyai sistem waralaba yang sudah teruji, tangguh dan tingkat keberhasilannya tinggi. Jika sistem waralabanya sudah dianggap teruji, masyarakat akan kenal dengan pendiri atau pemiliknya, dan kenal akan produknya. Dan jika produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat maka pihak pewaralaba memasang harga yang relatif tinggi untuk menjual bisnis tersebut.

Dari penjelasan di atas, ada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah waralaba dilihat dari rantai bisnisnya itu sendiri yaitu produk, sistem waralaba, dan biaya *fee*. Ini dikuatkan dengan pernyataan Peni R. Pramono (2007: 24-28) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang harus dapat dipertimbangkan dalam memilih usaha waralaba adalah merek, sistem bisnis dan biaya *fee*. Sedangkan menurut Queen (1993:39) faktor yang perlu diperhatikan adalah produk atau pelayanan yang ditawarkan, merek dari *franchisee* tersebut, potensi keuntungan yang didapatkan dan modal yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut adalah hal penting yang diberikan oleh pewaralaba yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sehingga mempengaruhi terwaralaba atau seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah waralaba Es Teh Poci.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berniat untuk mengadakan penelitian pada pemilik usaha Es Teh Poci dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN SISTEM BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA WARALABA ES TEH POCI DI KOTA SEMARANG”**. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (b) Apakah Sistem Bisnis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (c) Apakah Produk dan Sistem Bisnis secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota

Semarang. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (b) Untuk mengetahui pengaruh Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (c) Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Sistem Bisnis secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang.

Kerangka Teori

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang kewirausahaan, waralaba, keputusan pembelian, produk dan sistem bisnis berdasarkan teori yang ada.

Kewirausahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kewiraswastawan berasal dari kata *entrepreneur* (bahasa inggris) adalah “orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya” (Sumarsono, 2010:2).

Keputusan untuk memulai usaha sendiri juga mensyaratkan adanya motivasi internal, seperti ingin beraktualisasi (Riyanti, 2003:59). Ada sembilan belas sifat wirausaha yang diperoleh dari tujuh penelitian yang pernah dilakukan. Kesembilan belas sifat yang diperoleh menjadi enam sifat unggul (Riyanti, 2003:51-52) sebagai berikut (a) Percaya diri, terdiri dari: sifat yakin, mandiri, inividualitas, optimis, kepemimpinan, dan dinamis, (b) Originalitas, terdiri dari: sifat inovatif, kreatif, mampu mengatasi masalah baru, inisiatif, mampu mengerjakan banyak hal dengan baik, dan memiliki pengetahuan, (c) Berorientasi manusia, terdiri dari: sifat suka bergaul dengan orang lain, fleksibel, dan responsif terhadap saran dan kritik, (d) Berorientasi hasil kerja, terdiri dari: sifat ingin berprestasi, berorientasi keuntungan, teguh, tekun, determinasi, kerja keras, penuh semangat, dan penuh energi, (e) Berorientasi masa depan, terdiri dari: sifat pandangan ke depan, ketajaman persepsi, (f) Berani mengambil resiko, terdiri dari: sifat mampu ambil resiko, suka tantangan.

Waralaba

Menurut Barbara Beshel pada *An Introduction to Frinching* (2010:5) yang dipublikasikan pada website resmi *International Frinchise Association* (IFA) atau Asosiasi *Frinchise* Internasional, *frinchise* hanyalah sebuah metode untuk memperluas bisnis dan mendistribusikan barang dan jasa melalui hubungan perizinan. Dalam waralaba, *frinchor* (orang atau perusahaan yang memberikan lisensi kepada pihak ketiga untuk budidaya bisnis di bawah tanda mereka) tidak hanya menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh *frinchee* (orang atau perusahaan yang diberikan lisensi untuk melakukan bisnis dengan merek dagang dan perdagangan nama oleh *frinchor*), tetapi juga menyediakan suatu sistem operasi, merek dan dukungan.

Pengertian waralaba (*franchise*) menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, menyebutkan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Menurut *International Frinchise Association*, unsur-unsur yang terdapat dalam waralaba terbagi menjadi tiga, yaitu (a) Merek, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Merek merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan. Dan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung membeli apa yang mereka ketahui dan yang mereka ketahui adalah sebuah merek untuk produk yang akan mereka beli, (b) Sistem dan Dukungan, pewaralaba (*frinchor*) memberikan sebuah sistem manajemen dan dukungan kepada para terwaralaba sehingga mereka bisa memiliki kemampuan untuk memenuhi standar merek dan bisa memastikan kepuasan pelanggan. Ketika memilih sistem waralaba harus melihat aspek manajemen usaha waralaba tersebut, dilihat dari merek yang diakui, pemilihan lokasi yang strategis dan pengembangan lokasi penjualannya, pelatihan untuk terwaralaba, penelitian dan pengembangan produk dan layanan baru, markas dan dukungan lapangan dan pemasaran serta periklanan, (c) Kontrak Hubungan, kontrak hubungan ini berlangsung diantara pewaralaba dengan terwaralaba. Yang memungkinkan terwaralaba dapat menggunakan merek lisensi yang telah diberikan oleh pewaralaba dan mendistribusikan produk atau jasanya kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2007:202), “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”.

Menurut Leonardus Saiman (2009:177-182) sebelum memutuskan untuk membeli suatu bisnis dengan sistem waralaba, maka seorang calon terwaralaba sebaiknya minimal harus menganalisis tahapan-tahapan berikut ini, (a) Analisis Potensi Diri sebagai Terwaralaba, melihat kesiapan diri dari sisi waktu, fasilitas dan modal, (b) Analisis Merek dan HaKI Pewaralaba, pastikan memilih usaha waralaba yang telah memiliki merek terkenal, dan sudah memiliki Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang terdaftar pada instansi yang berwenang, (c) Analisis Pasar dan Pemasaran, usaha yang akan dipilih sebaiknya produk atau jasa yang memiliki keunggulan, keunikan, atau perbedaan yang tidak mudah ditiru ketimbang dengan usaha sejenis dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas yang dimaksud, (d) Analisis Profil dan Prospek Waralaba, usaha waralaba yang dipilih sebaiknya yang telah memiliki ciri khas usaha, keuntungan sudah terbukti dan laba perusahaan waralaba tersebut selalu meningkat, (e) Analisis *Support* dan Sistem Waralaba, pastikan bahwa usaha waralaba yang akan dipilih telah memiliki SOP secara tertulis untuk pelayanan dan kualifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana kendali mutu pelayanan atau kendali mutu lainnya secara terpadu, (f) Analisis Pendanaan, BEP, dan Risiko Waralaba, mintalah perhitungan jumlah biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha potensi kerugian yang mungkin akan ditanggung dan juga potensi pendapatan dalam jangka tertentu yang akan diterima. Bila tahap satu sampai dengan tahap enam sudah layak, maka akan dilanjutkan ke tahap tujuh. Jika tidak layak atau masih ragu-ragu, maka sebaiknya dihentikan prosesnya, (g) Evaluasi dan Pemilihan Waralaba, di tahap ini terdiri dari fase investigasi, evaluasi, dan pemilihan, (h) Pembukaan, fase pembukaan ini mencakup *training*, *marketing*, dan *team force*.

Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dimana bertujuan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumennya, yang meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya.

Produk menurut Kotler (2001:346) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsep produk menurut Kotler (1990:20) tidak terbatas pada benda-benda fisik saja. Produk juga adalah segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Yang bisa berupa manusia, tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan, disamping barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:279), “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.”

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini (a) Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk, (b) Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, (c) Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, (d) Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, (e) Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu, (f) Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu, (g) Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal, (h) Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, (i) Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Sistem Bisnis

Sistem bisnis adalah totalitas dari proses dan keteraturan kerja yang terintegrasi dalam manajemen/organisasi, administrasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan sebagainya yang menghasilkan keluaran (*output*) produk/jasa yang kualitasnya sesuai dengan standar yang ditentukan (Amir K, 2005:70).

Menurut *International Franchise Association* (IFA) ketika memilih sistem waralaba untuk berinvestasi, harus mengevaluasi jenis dukungan yang diberikan dari pewaralaba dan seberapa baik pewaralaba dalam mengelola inovasi produk dan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Ada beberapa pelayanan yang disediakan oleh pewaralaba terhadap terwaralaba, meliputi (a) Sebuah nama merek yang diakui, (b) Pemilihan lokasi dan bantuan pengembangan situs, (c) Pelatihan yang diberikan kepada terwaralaba dan tim manajemennya, (d) Penelitian dan pengembangan produk dan layanan baru, (e) Markas dan dukungan lapangan, (f) Pemasaran dan periklanan awal dan berkelanjutan.

Hipotesis dalam penelitian ini (a) Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (b) Sistem Bisnis (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang, (c) Produk (X1) dan Sistem Bisnis (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam usaha waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Produk, dan Sistem Bisnis) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah para mitra Es Teh Poci yang masih aktif di Kota Semarang yang berjumlah 41 orang. Teknik pengambilan sampel acak (*Simple random sampling*) yang dilakukan pengundian dengan masing-masing responden dari populasi diberikan nomor kode lalu diundi, yang nomornya keluar tidak diambil untuk dijadikan sampel. Penentuan besaran sampel menggunakan tabel rumus Stephen Isaac dan William B. Michael yang didapatkan sampel yang bisa digunakan sebanyak 37 mitra.

Pengumpulan data menggunakan wawancara termasuk dengan memberikan kuesioner bersifat semi tertutup, observasi dan studi kepustakaan.

Analisis data dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui aplikasi SPSS versi 20,0 *for Windows*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r Hitung $>$ r Tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 37 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r Tabel sebesar 0,3246.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian adalah reliable atau andal.

Variabel Produk, Sistem Bisnis dan Keputusan Pembelian

Kategorisasi pada produk sudah baik yakni 75,68% dan 18,92% menyatakan sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk tergolong baik. Kategorisasi pada sistem bisnis sudah baik yakni 10,8% dan 83,78% menyatakan sedang-sedang saja, bahkan 5,41% menyatakan buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem tergolong cukup baik. Dan kategorisasi pada keputusan pembelian usaha sudah sangat tinggi yakni 13,51% , 54,05% dalam kategorisasi tinggi dan sedang-sedang saja 29,74%. Sedangkan 2,7% menyatakan rendah. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian usaha para mitra Es Teh Poci di Kota Semarang tergolong dalam kategori tinggi/kuat.

Uji Crosstab

Penilaian responden mengenai Produk kedalam kategori baik (75,7%). Apabila dihubungkan dengan variable Keputusan Pembelian, responden yang memiliki penilaian baik terhadap Produk juga Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategorisasi tinggi (43,2%). Penilaian responden terhadap Sistem Bisnis sedang (83,8%). Apabila dihubungkan dengan Keputusan Pembelian, responden yang memiliki penilaian sedang terhadap Sistem Bisnis juga mempunyai penilaian tinggi pula terhadap Keputusan Pembelian (48,6%).

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 3
Koefisien Korelasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,237	2,502

a. Predictors: (Constant), produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara Produk dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,508. Kekuatan hubungan liniernya sedang. Nilai koefisien determinasi adalah 0,258, dengan kontribusi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 25,8%.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4
Koefisien Korelasi Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,305	2,387

a. Predictors: (Constant), sistem_bisnis

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara Sistem Bisnis dan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,569. Kekuatan hubungan liniernya adalah sedang. Nilai koefisien determinasi ini adalah 0,324. Dengan kontribusi pengaruh sistem bisnis terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 32,4%.

Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Mdel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,336	,296	2,401

a. Predictors: (Constant), sistem_bisnis, produk

Sumber Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,579. Dengan demikian kekuatan Produk dan Sistem Bisnis dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sedang. Hasil koefisien determinasi Produk dan Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,336. Nilai R2 tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh produk dan sistem bisnis terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6%. Sedangkan yang 66,4% (100-33,6) dipengaruhi oleh faktor selain produk dan sistem bisnis.

Analisis Regresi Regresi Linier Sederhana

Tabel 6
Koefisien Regresi dan Uji t Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,778	4,834		,368	,715
	Produk	,426	,122	,508	3,486	,001

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel produk sebagai berikut : $Y = 1,778 + 0,426X_1$ artinya ketika terjadi peningkatan skor produk sebesar satu poin maka keputusan pembelian usaha waralaba juga akan meningkat sebesar 0,426 poin.

Tabel 7
Koefisien Regresi dan Uji t Sistem Bisnis terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,678	4,139		,405	,688
	sistem_bisnis	,426	,104	,569	4,099	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sedangkan variabel sistem bisnis berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 1,678 + 0,426X_1$ artinya ketika terjadi peningkatan skor produk sebesar satu poin maka keputusan pembelian usaha waralaba juga akan meningkat sebesar 0,426 poin.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,015	4,726		-,003	,998
	produk	,140	,185	,167	,757	,454
	sistem_bisnis	,329	,165	,440	1,995	,054

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 8 maka diketahui bahwa koefisien regresi untuk Produk sebesar 0,140 dan Sistem Bisnis sebesar 0,329. Nilai konstantanya adalah -0,015. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: $Y = -0,015 + 0,140X_1 + 0,329X_2$

Pengujian Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji-t)

Variabel produk berdasarkan tabel 6 nilai t_{hitung} variabel produk adalah 3,486 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,030 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan membeli usaha franchise.

Variabel sistem bisnis berdasarkan tabel 7 nilai t_{hitung} variabel sistem bisnis adalah 4,099 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,030 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sistem bisnis berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan membeli usaha franchise.

Uji F

Tabel 1.10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,009	2	49,504	8,584	,001b
	Residual	196,072	34	5,767		
	Total	295,081	36			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), sistem_bisnis, produk

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 9 maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,584 > 3,28$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Sistem Bisnis secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli usaha franchise.

Pembahasan

Hasil ini menjelaskan bahwa para mitra dalam membeli usaha waralaba akan menghasilkan penilaian mitra terhadap usaha tersebut. Apabila usaha tersebut dapat memuaskan keinginan mitra maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap usaha waralaba tersebut tersebut. Dengan penilaian tersebut maka para mitra akan berkeinginan untuk membeli lagi usaha waralaba tersebut di kemudian hari.

Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya para mitra dalam membeli usaha waralaba akan memperhitungkan bagaimana produk dan sistem manajemen usaha waralaba tersebut. Dengan demikian maka para mitra akan mempertimbangkan bagaimana produk dan sistem bisnis waralaba sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pembelian usaha waralaba. Data dari penelitian ini bahwa produk Es Teh Poci tergolong baik dan sistem bisnis waralabanya tergolong sedang. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian usaha yang semakin besar yang dapat dilakukan para mitra.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (a) Produk menunjukkan sebagian besar dalam kategori baik dan sangat baik ditinjau dari tingkat kualitas produk, kemasan produk, kualitas bahan baku produk, ciri rasa khas produk, varian rasa produk, dan kepraktisan konter. Tapi sebagian kecil dalam kategori sedang, yang meliputi daya tahan produk, desain konter, kelengkapan peralatan konter dan kualitas peralatan konter, (b) Sistem bisnis waralaba jika ditinjau dari sistem bagi hasil, kontrak usaha, Standard Operating Prosedure (SOP) dapat dikategorikan sedang/cukup baik, sistem waralabanya cukup mendukung dan dapat menjadi sistem yang solid sebagai dasar menjalankan usaha waralaba di kemudian hari, (c) Keputusan pembelian usaha tergolong dalam kategori baik, dengan demikian usaha waralaba ini merupakan salah satu bentuk usaha yang tepat untuk berinvestasi jika melihat dari produk dan sistem bisnis waralabanya, (d) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mitra dalam menilai produk, maka akan menyebabkan semakin baik respon mitra terhadap keputusan pembelian usaha. Produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sedang/cukup tinggi. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni daya tahan produk, desain konter dan kelengkapan peralatan konter, (e) Sistem bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mitra dalam menilai sistem bisnis, maka akan menyebabkan semakin baik respon mitra terhadap keputusan pembelian usaha. Sistem bisnis terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori sedang/cukup tinggi. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih terdapat indikator yang tidak mencapai rata-rata nilai, yakni nilai investasi usaha, tingkat pengembalian modal, manajemen tata kelola usaha, keserasian hak dan kewajiban perawaralaba dan terwaralaba, pengaturan kontrak usaha bersifat fleksibel dan kekeluargaan, pelatihan (training) usaha yang diberikan, dan sumber daya manusia yang membantu mitranya, (f) Produk dan sistem bisnis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik produk dan sistem bisnis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian usaha.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat dibuat rekomendasi atau saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, (a) Untuk meningkatkan keputusan pembelian usaha maka hal-hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan konter dengan cara mempertahankan mutu kualitas yang sudah dipercaya oleh masyarakat, menyuplai bahan baku yang berkualitas agar kualitas aroma dan rasa yang tetap terjaga. Berusaha menjaga kelancaran suplai teh, cup dan tutup seal agar tidak terjadi keterlambatan kedatangan, (b) Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang. Penulis menyadari belum dapat meneliti secara mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan wirausahawan dalam membeli usaha franchise, (c) Bagi penelitian yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian usaha maka disarankan untuk menambah variabel bebas selain produk dan sistem bisnis karena kedua variabel tersebut belum mampu berkontribusi maksimal terhadap keputusan pembelian usaha.

Daftar Rujukan

- Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukman. 2008. *Info Lengkap Waralaba*. Yogyakarta: MedPress.
- Karamoy, Amir. 2005. *Menjadi Kaya Lewat Waralaba*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Kristanto HC, R. Heru. 2009. *Kewirausahaan (Entrepreneurship): Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Kotler, Philip dan Kevvin LaneKeller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevvin LaneKeller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marimbo, Rizal Calvary. 2008. *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pramono, Peni R. 2007. *Cara Memilih Waralaba yang Menjanjikan Profit*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Queen, Douglas J. 1993. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- R.Cooper, Donald & Emory, C.William. 1995. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sarosa, Pietra. 2004. *Kiat Praktis Mewaralabakan Usaha Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujrweni, V Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Sutedi, Adrian. 2008. *Hukum Waralaba*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Daftar Rujukan Non Buku

- Gregorius Dwipaska. D (2007). Analisis Keputusan Usaha Waralaba Edam Burger di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Manal junaidi (2006). Analisis dan Evaluasi Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Franchise (Waralaba) (Studi Kasus Alfamart Wilayah Jabotabek). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Yuniar Ningnastiti (2012). Pengaruh Produk, Modal, Potensi Keuntungan, dan Merek terhadap Keputusan untuk Membeli Usaha Franchise (Studi Kasus Usaha Food Franchise di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Marhaini, MS. dan Patuan G. M. (2012). Pengaruh Produk, Modal, Potensi Keuntungan dan Merek Terhadap Keputusan Membeli Usaha Franchise (Studi Kasus Food Franchise Di Sun Plaza Medan). *Jurnal Ekonom* Vol. 15 /No.2 : 90-97, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Jenny (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Investasi Franchise (Waralaba) (Studi Kasus pada Waralaba Corner Kebab Wilayah Tangerang)*. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Tampubolon, Muslim & Pasaman Silaban. 2004. Penerapan dan Pendekatan Teori Sistem: Studi Kasus Universitas HKBP Nomensen. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. 1. Dalam <http://repository.usu.ac.id>. Diunduh pada 25 Mei 2015 pukul 07.00 WIB.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2015. Semarang dalam Angka Tahun 2015. Dalam <http://semarangkota.bps.go.id> diakses 30 Januari 2016 pukul 10.07 WIB

<http://www.jurnalizen.blogspot.com/2013/11/usaha-waralaba-asing-di-indonesia.html> di akses 30 April 2015 pukul 11.00 WIB.

<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/For-Gol/Franchising.html> di akses tanggal 9 mei 2015 pukul 08.29 WIB.

http://www.etymonline.com/index.php?term=franchise&allowed_in_frame=0 diakses tanggal 11 Mei 2015 pukul 12.14 WIB.

<http://kbbi.web.id/waralaba> di akses tanggal 11 Mei 2015 pukul 12.55 WIB.

<http://www.franchise.org/what-is-a-franchise> diakses 11 Mei 2015 pukul 14.00 WIB.

<http://www.USUdigitallibrary.co.id> diakses 25 Mei 2015 pukul 08.00 WIB.

<http://www.gunungslamat.com> diakses 6 Oktober 2015 pukul 20.00 WIB.

<http://www.reksointernational.com/> diakses 6 Oktober 2015 pukul 20.30 WIB.

<http://www.ifafranblog.com/> diakses 21 Oktober 2015 pukul 12.00 WIB.

<http://bisnisfranchiseindonesia.com/author/aafyn/> diakses 21 Oktober pukul 12.36 WIB.

<http://www.majalahfranchise.com/article/50/tahun-2015-akan-banyak-franchise-asing-masuk> diakses 21 Oktober 2015pukul 13.05 WIB.

<http://www.franchise-expo.co.id/id/node/366> diakses 25 Oktober 2015pukul 16.05 WIB.

<http://semarangkota.bps.go.id> diakses 30 Januari 2016 pukul 10.07 WIB.