

## Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian *Franchise* Minuman di Palembang

Devi Apriyani<sup>1\*</sup>, Sharlene Fellycia<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

\*Email: [apriyanidevi0@gmail.com](mailto:apriyanidevi0@gmail.com)<sup>1</sup> [sharlenefellycia05@gmail.com](mailto:sharlenefellycia05@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan motivasi terhadap keputusan pembelian *franchise* minuman di Palembang secara parsial dan simultan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji-t dan uji F dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial variabel promosi dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan membuktikan bahwa variabel independen adalah promosi dan motivasi berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Promosi, Motivasi dan Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of promotion and motivation on purchasing decisions for beverage franchises in Palembang partially and simultaneously. The sampling method used in this study was nonprobability sampling with purposive sampling technique with a sample size of 50 respondents. The data used is primary data with the data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t-test and F-test using the SPSS program. The results of this study indicate that the partial test of promotion and motivation variables has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test proves that the independent variables are promotion and motivation have an effect on the dependent variable purchasing decisions.*

**Keywords:** Promotion, Motivation, Purchasing Decisions.

---

### Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 30 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

## PENDAHULUAN

Munculnya globalisasi dan revolusi industri 4.0, memiliki pengaruh terhadap perubahan dari segala aspek kehidupan manusia. Arus globalisasi yang terus berjalan sangat deras membawa dampak pada teknologi yang semakin hari juga semakin berkembang. Dengan timbulnya kemajuan teknologi di dunia ini, menandakan bahwa zaman sudah semakin modern yang dimana bisa kita lihat dari segala sesuatu yang serba canggih serta kemajuan globalisasi yang memaksa manusia untuk terus melakukan inovasi khususnya dalam berteknologi hingga mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia termasuk kegiatan sehari-hari.

Salah satu bidang yang terpengaruh adalah bidang perekonomian, khususnya bisnis. Pada saat ini, banyak sekali cara mengembangkan model bisnis. Salah satu model bisnis yang banyak diminati saat ini adalah *franchise* atau waralaba. Saat ini berbisnis dengan konsep waralaba dalam berbagai bidang bisnis sedang diminati di kalangan masyarakat. Ini adalah kesempatan bagi individu/keompok yang ingin memiliki bisnis sendiri dengan dukungan merek terkenal dan tidak semua orang bisa memulai bisnis dari nol, karena risiko yang ditanggung akan lebih besar dibandingkan *franchise* yang sudah melalui proses teruji. Dalam memulai suatu usaha tentu mempunyai risiko, termasuk waralaba. Hanya saja ada kelebihannya dalam membuka usaha waralaba yang memiliki peluang keberhasilannya yang lebih tinggi dibandingkan kepemilikan perseorangan.

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek akan memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu dan meliputi area tertentu. Yang dimana,

suatu waralaba dapat berjalan karena adanya suatu promosi dan motivasi yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Bisnis waralaba atau franchise di Indonesia tumbuh sebesar 5% dengan omset yang mencapai Rp 31,1 triliun pada tahun 2021. Industri ini pun mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 682.292 orang. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, bidang usaha waralaba didominasi jasa makanan dan minuman yang mencapai 44,09%. Sisanya yaitu ritel (14,17%), jasa pendidikan nonformal (11,02%), jasa kecantikan/kesehatan (11,02%), dan jasa binatu (7,09%).

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian *Franchise* Minuman di Palembang” adalah survei yang menggunakan kuesioner yang disebar ke seluruh *franchise* minuman yang berlokasi di Kota Palembang. Populasi penelitian ini diambil dari sebagian *franchise* minuman Kota Palembang yang memiliki kriteria tertentu adalah subjek penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:151). Kriteria pemilihan sampel yang digunakan yaitu:

- a) Responden berdomisili di Kota Palembang.
- b) Responden memiliki *franchise* minuman di Kota Palembang atau memiliki keterkaitan seperti karyawan *franchise* minuman di Kota Palembang.

Data kemudian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada orang-orang yang berpartisipasi. Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala likert “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”, “2 = Tidak Setuju (TS)”, “3 = Netral (N)”, “4 = Setuju (S)”, dan “5 = Sangat Setuju”. Kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data karakteristik responden yang memiliki tahun lahir 1980 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1984 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1986 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1987 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1988 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1989 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1990 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1991 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1992 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1994 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 1995 sebanyak 5 orang (10%), tahun lahir 1996 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1997 sebanyak 2 orang (4%), tahun lahir 1998 sebanyak 4 orang (8%), tahun lahir 1999 sebanyak 1 orang (2%), tahun lahir 2000 sebanyak 6 orang (12%), tahun lahir 2001 sebanyak 6 orang (12%), tahun lahir 2002 sebanyak 3 orang (6%), tahun lahir 2003 sebanyak 3 orang (6%), tahun lahir 2005 sebanyak 1 orang (4%) dan tahun lahir 2006 sebanyak 1 orang (2%). Responden berjenis kelamin pria sebanyak 29 orang (58%), dan wanita sebanyak 21 orang (42%). Responden yang memiliki status menikah sebanyak 21 orang (42%) dan responden yang memiliki status belum menikah sebanyak 29 orang (58%). Responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang (4%), wirausaha sebanyak 5 orang (10%), PNS sebanyak 4 orang (8%), karyawan swasta sebanyak 22 orang (44%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (8%), dan lain-lain sebanyak 13 orang (26%).

## Uji Validitas

Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pernyataan atau indikator dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden dengan signifikansi 0,05 (5%) maka  $r$  tabel dalam  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ .  $N$  merupakan jumlah sampel yang digunakan,  $df = 50-2 = 48$ , maka  $r$  tabel sebesar 0,279. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel promosi, motivasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel 0,101 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi, harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.60. Hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel promosi, motivasi, dan keputusan pembelian > 0,60. Dengan begitu variabel promosi, motivasi, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Uji Uji Asumsi Klasik**

| No | Uji Asumsi Klasik     | Hasil                           | Keterangan                                        |
|----|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1. | Uji Normalitas        | Data Normal                     | Kolmogorov-Smirnov. Sig (2-tailed) 0,189 > 0,050. |
| 2. | Uji Multikolinearitas | Tidak terjadi multikolinearitas | Tolerance 0,683 > 0,10 dan nilai VIF 1,464 < 10.  |
| 3. | Uji Heteroskedasitas  | Tidak terjadi heteroskedasitas  | Sig. (2-tailed) 0,702 dan 0,801                   |

Sumber: Data yang diolah, 2024.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5,023                       | 2,071      |                           | 2,425 | ,019 |
|       | Promosi    | ,483                        | ,115       | ,490                      | 4,212 | ,000 |
|       | Motivasi   | ,373                        | ,121       | ,357                      | 3,068 | ,004 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,023 + 0,483 \text{ Promosi} + 0,373 \text{ Motivasi} + e$$

Keterangan:

1. Nilai *constant* sebesar 5,023 yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel yaitu Promosi (X1) dan Motivasi (X2) karena bersifat konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 5,023.
2. Nilai Koefisien Promosi yaitu sebesar 0,483 yang berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian pada *franchise* minuman di Palembang akan meningkat sebesar 0,483.
3. Nilai Koefisien Promosi yaitu sebesar 0,373 yang berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian pada *franchise* minuman di Palembang akan meningkat sebesar 0,373.

### Uji t

**Tabel 3. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5,023                       | 2,071      |                           | 2,425 | ,019 |
|       | Promosi    | ,483                        | ,115       | ,490                      | 4,212 | ,000 |
|       | Motivasi   | ,373                        | ,121       | ,357                      | 3,068 | ,004 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024.

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang dikemukakan yakni  $50-3 = 47$ , dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,01174. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa Promosi (X1) diperoleh  $t$  hitung 3,068 >  $t_{\text{tabel}}$  2,011 dan sig 0,004 < 0,05, dan Motivasi (X2) diperoleh  $t$  hitung sebesar 4,212 >  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 2,011 dan sig 0,000 < 0,05 maka dinyatakan bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji Statistik F (Uji F)

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 297,141        | 2  | 148,571     | 30,511 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 228,859        | 47 | 4,869       |        |                   |
|       | Total      | 526,000        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Motivasi, Total Promosi

Sumber: Data yang diolah, 2024.

F hitung sebesar 30,511 dan sig 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi dan Motivasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan motivasi dari seorang *Franchisee* sangat penting bagi Keputusan Pembelian suatu *franchise* minuman di Palembang. Sehingga, variabel Promosi dan Motivasi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian pada *Franchise* Minuman di Palembang yakni yang artinya jika tinggi variabel Promosi dan Motivasi itu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

### REFERENSI

- Citralestari, H. (2022, Oktober 24). *Bingung Usaha Sendiri atau Beli Franchise? Ini Perbedaannya*, diakses: 19 Maret 2024. Retrieved from <https://hock.id/blogs/news/usaha-sendiri-atau-franchise>
- Handias. (2023). *Fenomena dan Pengaruh Bisnis Waralaba di Indonesia*, diakses: 29 Februari 2024. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/handiastas29/6531ee90ee794a1df51d5dd2/phenomena-dan-pengaruh-bisnis-waralaba-di-indonesia>
- Kadek Suarkayasa, G. N. (2021). *Akibat Hukum Terhadap Franchisee yang Melakukan Wanprestasi kepada Franchisor dalam Perjanjian Franchise*. Fakultas Hukum Universitas Udayana.
- Liali, F. N. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Franchise Minuman di Ponorogo. *Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Franchise Minuman Di Ponogoro*, 15-16.
- Nugroho, R. H. & Kusumasari, I.R. (2022). Perkembangan Franchise di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Populix.co. (2020). *10 Brand Minuman Kekinian yang paling digemari masyarakat*, diakses: 24 Maret 2024. Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Qothrunnada, K. (2022, April 11). *Apa itu Franchise? Ini Penjelasan, Jenis, Contoh dan Cara Kerja Bisnisnya*, diakses: 20 Maret 2023. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6027482/apa-itu-franchise-ini-penjelasan-jenis-contoh-dan-cara-kerja-bisnisnya>
- Zahira, N. (2022, November 2). Retrieved from Tumbuh 5%, Omzet Bisnis Waralaba di Indonesia Capai Rp 31 Triliun, diakses: 20 Maret 2024: <https://katadata.co.id/berita/industri/6361f5201fde0/tumbuh-5-omzet-bisnis-waralaba-di-indonesia-capai-rp-31-triliun#:~:text=Bisnis%20waralaba%20atau%20franchise%20di,yang%20mencapai%2044%2C09%25>.