

**PENGARUH HARGA WARALABA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARALABA KHARISMA
BAHARI**

Oleh:

Adi Artino¹

Rizka Zakiah²

Endy Grade Tampubolon³

^{1,3} Universitas Indraprasta PGRI

² Universitas Negeri Jakarta

Email:

adiartino29@gmail.com¹

rizkazakiah@unj.ac.id²

endy.unindra@gmail.com³

ABSTRACT

The research aims to examine the influence of franchise price and consumer trust on the decision to purchase the Warteg Kharisma Bahari franchise partially. The research method used is quantitative, with 67 Warteg Kharisma Bahari partners serving as respondents. The data collection technique used is a questionnaire instrument, while the data analysis technique is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS. The results of this study, using the outer model test, explain that all variable indicators are valid and reliable. The partial test results indicate that the franchise price has a positive and significant influence on the decision to purchase the Warteg Kharisma Bahari franchise, while consumer trust has a negative and insignificant influence on the decision to purchase the Warteg Kharisma Bahari franchise.

Keywords: PLS, Price, Purchase Decision, Trust

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh harga waralaba dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian waralaba Warteg Kharisma Bahari secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mitra warteg Kharisma Bahari sebanyak 67 dijadikan sebagai responden. Teknik pengumpulan data dengan instrument kuesioner. Sedangkan Teknik analisis data dengan Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu SmartPLS. Hasil penelitian ini dengan uji *outer model* menjelaskan bahwa semua indikator variabel valid dan reliabel. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa harga waralaba memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian waralaba warteg Kharisma Bahari, sedangkan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian waralaba warteg Kharisma Bahari

Kata kunci : Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, PLS

A. PENDAHULUAN

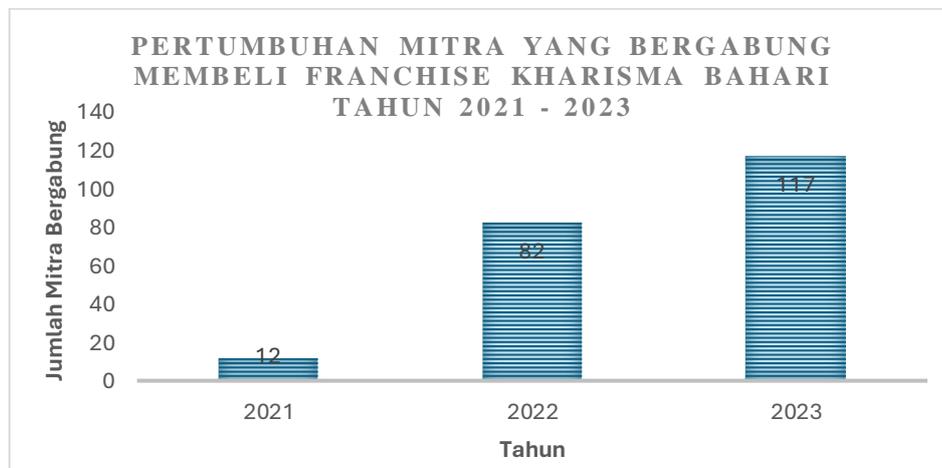
Industri *franchise* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua tahun terakhir dan berdampak terhadap perekonomian (Nugroho & Kusumasari, 2022). Waralaba adalah sebuah konsep bisnis dengan memberikan hak merek produk serta sistem operasional kepada orang yang akan menjalankan bisnis dengan kesepakatan harga tertentu (Kahf & Abdurrahman, 2021). Berikut ini adalah beberapa data dan perkembangan penting mengenai bisnis *franchise* di Indonesia selama periode 2022-2023: Pertumbuhan tahunan pada tahun 2022; industri *franchise* di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 2,5% hingga 5%, terutama didorong oleh pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 dan meningkatnya aktivitas sosial pada tahun 2023, pertumbuhan bisnis *franchise* diproyeksikan meningkat lebih dari 5%, dengan kontribusi signifikan dari sektor makanan dan minuman, ritel, serta jasa pendidikan dan Kesehatan .

Omzet waralaba atau *franchise* pada tahun 2022 mencapai Rp 31,1 triliun. Industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 682.292 orang. Kontribusi sektor makanan dan minuman tetap dominan, mencapai 44,09% dari total omzet industri *franchise* di Indonesia Sektor-sektor utama yang mendominasi industri *franchise* di Indonesia meliputi: Makanan dan Minuman: 44,09%. Ritel: 14,17%. Jasa Pendidikan Nonformal: 11,02%. Jasa Kecantikan/Kesehatan: 11,02% Jasa Binatu: 7,09% (Widyasanti, 2023)

Pada tahun 2023 terdapat 135 pemberi waralaba dari dalam negeri dan 135 dari luar negeri yang telah memiliki legalitas berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Pemerintah terus mendorong perkembangan bisnis *franchise* dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses perizinan dan regulasi untuk mempermudah ekspansi bisnis. Banyak bisnis *franchise* lokal yang mulai merambah pasar regional ASEAN, seperti Alfamart, J.CO Coffee & Donuts, dan Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini menunjukkan daya saing yang kuat dari *brand-brand* lokal Indonesia (Suud, 2016).

Bisnis *franchise* juga semakin terdiversifikasi, dengan peningkatan jumlah gerai di wilayah-wilayah di luar kota besar, termasuk Indonesia Timur. Tantangan utama bagi bisnis *franchise* adalah tingginya biaya awal dan ketergantungan pada regulasi *franchisor*, yang dapat membatasi inovasi dari *franchisee*. Namun, dengan dukungan pemerintah dan peningkatan permintaan pasar, peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan bisnis *franchise* tetap besar. Kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha diharapkan dapat terus berlangsung untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan (Syafiina & Cahyan, 2024). Industri *franchise* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dan berpotensi besar untuk terus berkembang, baik di pasar domestik maupun regional (Asuan, 2017). Dukungan dari pemerintah serta adaptasi terhadap tren digitalisasi menjadi kunci utama dalam menjaga momentum pertumbuhan ini.

Franchise atau waralaba adalah bentuk kerja sama bisnis di mana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan (*franchisee*) untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan merek, sistem operasional, dan dukungan yang telah teruji (Supardi & Mulyati, 2016). Salah satu waralaba yang populer di Indonesia adalah Warteg Kharisma Bahari, yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep warung tegal (*warteg*). Warteg Kharisma Bahari menawarkan berbagai macam makanan tradisional Indonesia yang berkualitas dan terjangkau. Dalam menjalankan bisnis waralaba, salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan calon *franchisee* adalah harga atau biaya waralaba itu sendiri.



Gambar 1.
Pertumbuhan Mitra Franchise Kharisma Bahari
Sumber: PT Indomakmur Jaya Sukses, 2023

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa adanya peningkatan mitra yang signifikan dari tahun 2021 hanya 12 mitra menjadi 82 mitra serta pada tahun 2023 naik menjadi 117 mitra. Hal ini menandakan bahwa adanya kepercayaan tinggi oleh masyarakat untuk memilih waralaba Warteg Kharisma Bahari sebagai instrumen investasi dalam berbisnis, selain melihat harga yang ditawarkan bervariasi tergantung luasan tempatnya. Harga waralaba Warteg Kharisma Bahari menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon investor dalam mengambil keputusan

untuk membeli atau tidak. Harga ini mencakup biaya awal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hak waralaba, serta biaya operasional lainnya yang terkait dengan menjalankan bisnis tersebut. Keputusan pembelian waralaba sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan calon *franchisee* terhadap *franchisor*. Kepercayaan ini dapat dibentuk dari reputasi *franchisor*, kualitas produk, dukungan yang diberikan, dan keberhasilan waralaba lainnya.

Permasalahan harga waralaba (*franchise*) ada tiga poin yang jadi perhatian khusus terkait dengan penentuan harga yang kompetitif, transparansi biaya dan nilai tambah yang diberikan. Sedangkan untuk kepercayaan konsumen permasalahan tentang reputasi dan kredibilitas *brand* Warteg Kharisma Bahari, pengalaman konsumen atau mitra sebelumnya dan juga konsistensi kualitas dan layanan yang diberikan harus sesuai dengan standar operasional di semua gerai warteg Kharisma Bahari. Dalam konteks waralaba Kharisma Bahari, untuk menarik minat mitra dan mempertahankan kepercayaan konsumen, *brand* warteg Kharisma Bahari harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diberikan, serta menjaga dan membangun kepercayaan melalui reputasi yang baik, pengalaman konsumen yang positif, dan komunikasi yang transparan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Dalam dunia pemasaran, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Dua faktor yang sering diteliti adalah harga dan kepercayaan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Mulyana, 2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Pekanbaru. Penelitian lain oleh (Hutabalian, 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee di Medan Timur.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa produk atau merek akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten. Penelitian oleh (Nurchasanah & Udayana, 2023) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian lain oleh (Hutabalian, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

Beberapa penelitian juga telah mengeksplorasi pengaruh kombinasi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh (Novarifah, 2022) menunjukkan bahwa baik harga maupun kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kabupaten Klaten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga adalah faktor penting, kepercayaan terhadap produk atau merek juga memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, baik harga maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fauziyah et al., 2023). Harga yang kompetitif dan persepsi nilai yang baik dapat mendorong keputusan pembelian (Atmajayanti et al., 2024), sementara kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan (Tunastini & Telagawathi., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua faktor ini dengan baik untuk memaksimalkan hasil penjualan dan membangun basis pelanggan yang loyal (Kahf & Abdurrahman, 2021).

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki beberapa fungsi penting dalam pemasaran, antara lain: Sebagai Alat Kompetisi: Harga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar (Mulyana, 2021). Sebagai Indikator Kualitas: Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas suatu produk atau jasa. Produk dengan harga lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik (Armstrong et al., 2023). Sebagai Penentu Laba: Harga merupakan faktor utama yang menentukan laba perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat memastikan bahwa perusahaan dapat menutupi biaya produksi dan operasional serta menghasilkan keuntungan (Aprilianti & Priansa, 2018).

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: Biaya produksi sebagai dasar utama dalam penetapan harga. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan. Faktor kedua adalah Permintaan Pasar, di mana tingkat permintaan terhadap produk atau jasa juga memengaruhi harga. Faktor ketiga adalah Produk yang memiliki permintaan tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang permintaannya rendah. Faktor keempat adalah Persaingan, di pasar memengaruhi strategi penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan harga yang kompetitif (Li et al., 2022). Persepsi konsumen merupakan

faktor kelima terhadap nilai suatu produk juga memengaruhi harga. Konsumen yang menganggap suatu produk bernilai tinggi cenderung bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Lukitaningsih & Lestari, 2023).

Ada beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan oleh perusahaan, antara lain: pertama adalah Penetapan Harga Berdasarkan Biaya, di mana metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Strategi ini memastikan bahwa semua biaya produksi tertutupi dan perusahaan mendapatkan keuntungan (Oktaviani & Eso Hernawan, 2022). Kedua Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Metode ini menetapkan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga ditetapkan berdasarkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketiga, Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan. Metode ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing tergantung strategi yang ingin diambil (Kim et al., 2020).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini sering kali mencakup persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi dari penyedia produk atau layanan. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa aspek yang berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen. Pertama adalah Integritas, Konsumen percaya bahwa perusahaan atau merek memiliki integritas ketika mereka menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam operasi bisnis mereka. Ini mencakup kepatuhan terhadap janji yang dibuat dan ketepatan dalam memenuhi harapan konsumen (Chen et al., 2021). Kedua, Kompetensi. Konsumen harus percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian untuk menyediakan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Kompetensi ini melibatkan kualitas produk, keandalan layanan, dan inovasi (Li et al., 2022). Ketiga, Keandalan. Keandalan mencakup konsistensi dalam penyampaian produk atau layanan yang memenuhi standar yang dijanjikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka (Lukitaningsih & Lestari, 2023).

Selain itu ada beberapa faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen. Yang pertama adalah Pengalaman Sebelumnya. Pengalaman positif sebelumnya dengan suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan dan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian kembali (Chang & Wu, 2014). Kedua, Informasi yang diterima. Informasi yang diberikan oleh perusahaan, seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan komunikasi pemasaran, berpengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan. Informasi yang akurat dan transparan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen (Chen et al., 2021). Ketiga, Reputasi Merek. Merek dengan reputasi baik lebih mungkin mendapatkan kepercayaan konsumen. Reputasi ini dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan citra positif di mata publik (Flanagin

& Metzger, 2007). Keempat, Pengaruh Sosial. Ulasan dari pelanggan lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan testimoni di media sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Pengaruh sosial ini sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi langsung dari perusahaan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini juga berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian oleh (Zhu et al., 2009) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga meningkatkan loyalitas dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Model kepercayaan konsumen sering kali mencakup komponen-komponen seperti integritas, kompetensi, dan keandalan. Model ini membantu dalam memahami bagaimana kepercayaan dibangun dan dipelihara oleh perusahaan. Sebagai contoh, model dari (Dinev & Hart, 2003) menunjukkan bahwa kepercayaan dibentuk melalui interaksi antara keandalan informasi, kompetensi perusahaan, dan integritas dalam memenuhi janji kepada konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek. Perusahaan perlu fokus pada transparansi, kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengaruh sosial untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

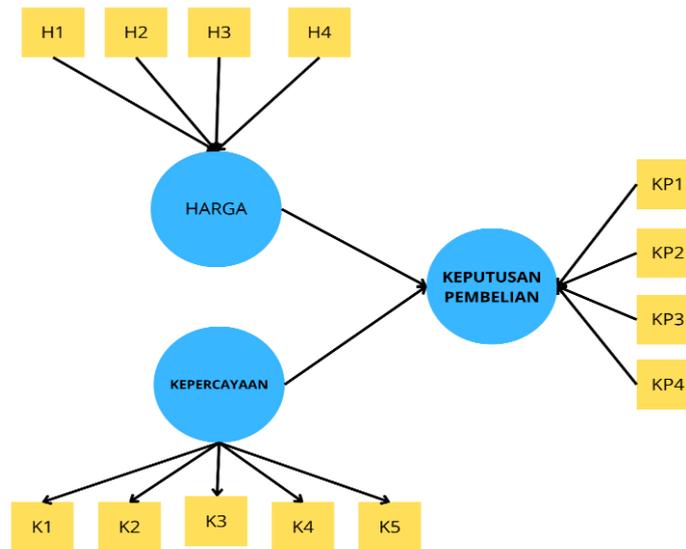
Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian konsumen merupakan bidang studi yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Terdapat beberapa tahapan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pertama adalah Pengenalan Masalah, di mana pada tahap ini konsumen menyadari ada kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kedua adalah Pencarian Informasi. Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai solusi potensial untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketiga adalah Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek. Keempat adalah Keputusan Pembelian. Pada tahap ini konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Kelima adalah Perilaku Pasca Pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi kembali keputusan mereka setelah melakukan pembelian, yang memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

C. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dengan Harga (X_1) sebagai variabel independen, Kepercayaan (X_2) dan Keputusan Pembelian Waralaba (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban langsung dari mitra warteg Kharisma Bahari dengan bantuan instrumen kuesioner. Jumlah responden yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 67 mitra menggunakan rumus Slovin dari 200 mitra yang

ada. Lokasi penelitian ini di PT Indomakmur Jaya Sukses yang berfokus pada salah satu *franchise*-nya yaitu Warteg Kharisma Bahari. Alat analisa dibantu dengan smartPLS karena peneliti ingin melihat secara parsial pengaruh variabel independen harga (X_1), Kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan $\alpha = 5\%$. Berikut adalah model Partial Least Square:



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.

Model PLS untuk Variabel Harga (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pada Gambar 2 menjelaskan bahwa variabel laten harga dengan empat indikator, variabel laten kepercayaan dengan lima indikator memengaruhi secara langsung variabel laten Keputusan pembelian dengan empat indikator. Sehingga peneliti perlu membuktikan dugaan bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri dari dua tipe hubungan yaitu:

- Inner Model*; spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Evaluasi inner model menggunakan nilai R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t_{values} tiap *path* untuk diuji signifikansi antarkonstruksi dalam model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai $t_{\text{statistik}}$, harus di atas 1,96 untuk hipotesis *two tailed* dan di atas 1,64 untuk *hipotesis one tailed* dalam pengujian $\alpha = 5\%$.
- Outer Model*; model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas adalah uji untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berikut adalah tabulasi parameter pengujian Uji Validitas dalam PLS:

Tabel 1.
Parameter uji Validitas dalam model pengukuran PLS

| Uji Validitas | Parameter | Rule of Thumbs |
|---------------|---|------------------------------------|
| Konvergen | <i>Factor Loading</i> | Lebih dari 0,7 |
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Lebih dari 0,5 |
| | <i>Communality</i> | Lebih dari 0,5 |
| Diskriminan | Akar AVE dan Korelasi variabel laten | Akar AVE > korelasi variabel laten |
| | <i>Cross loading</i> | Lebih dari 0,7 dalam satu variabel |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu: *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Ukuran keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t_{tabel} dan $t_{statistik}$. Jika nilai $t_{statistik}$ lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , artinya hipotesis diterima dengan tingkat keyakinan 95% (alpha 5%). Untuk pengukuran hipotesis dua ekor adalah $> 1,96$ dan hipotesis satu ekor $> 1,64$.

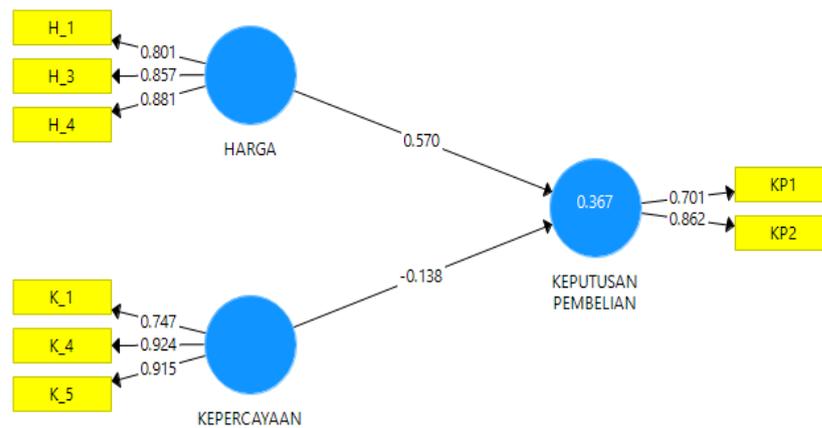
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Loading Model*

Model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan konvergen dan diskriminan validitas dari indikatornya serta komposit reliabilitas untuk blok indikator. Model awal penelitian ini dengan Harga (X_1) memiliki empat indikator, Kepercayaan (X_2) dengan lima indikator, serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan empat indikator. Berdasarkan hasil analisa nantinya beberapa indikator yang tidak memenuhi kaidah akan dihapus karena akan memengaruhi validitas dan reliabilitas variabel (Triana & Hidayat, 2023)

Konvergen Validitas

Ukuran reflektif dalam pengujian analisa ini dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk atau indikator yang digunakan untuk diukur, akan tetapi dalam penelitian awal ini pengembangan skala pengukuran nilai dari masing-masing indikator adalah 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Berikut adalah model konvergen validitas masing-masing indikator variabel laten.



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Gambar 3.
Model Konvergen Validitas Indikator Variabel Laten

Pada Gambar 3 menjelaskan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,70 atau lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa sudah memenuhi syarat konvergen validitas dan signifikan. Pada indikator Harga (X_1) ada tiga indikator yang signifikan dan satu indikator tidak signifikan dihapus yaitu indikator kedua. Untuk indikator kepercayaan (X_2) yang terdiri dari lima indikator hanya tiga indikator yang signifikan yaitu K_1 , K_4 , dan K_5 , sedangkan K_2 , K_3 dihapus karena memiliki nilai di bawah 0,50. Selain itu, variabel laten Keputusan Pembelian (Y) hanya ada dua indikator yang signifikan di antaranya KP_1 dan KP_2 , selain itu, sisa indikatornya dihapus.

Average Variance Extracted (AVE) dan Corelation Laten

Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai deksriminan validitas yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap indikator dengan hubungan antar indikator lainnya dalam model. Jika nilai AVE di atas 0,50 maka setiap indikator yang telah diukur telah dapat menjelaskan variabelnya masing-masing secara valid. Berikut adalah tabel hasil Analisa AVE:

Tabel 2.
Nilai AVE

| Variabel | Nilai AVE |
|---------------------|-----------|
| Harga | 0,717 |
| Kepercayaan | 0,750 |
| Keputusan Pembelian | 0,617 |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga semua variabel atau indikator mampu menjelaskan variabel lainnya masing-masing secara valid.

Komposit Reliabilitas

Evaluasi selanjutnya yang harus dilakukan yaitu melihat reliabilitas indikator dengan melihat hasil dari komposit reabilitas, dikatakan reliabel jika nilai komposit reliabilitas lebih dari 0,70. Berikut adalah tabel yang menjelaskan komposit reliabilitas indikator indikator variabel harga, kepercayaan dan Keputusan Pembelian:

Tabel 3
Komposit reliabilitas

| Variabel | Komposit Reliabilitas |
|---------------------|-----------------------|
| Harga | 0,884 |
| Kepercayaan | 0,899 |
| Keputusan Pembelian | 0,762 |

Sumber: data diolah peneliti,2024

Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai komposit reliabilitas dari variabel harga, kepercayaan dan Keputusan Pembelian berada di atas 0,70, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering digunakan untuk melihat seberapa baik model menjelaskan variabilitas data atau seberapa jauh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin bagus variabel tersebut menjelaskan model yang dibangun. Berikut ini adalah nilai dari koefisien determinasi:

Tabel 4
Koefisien Determinasi

| | R square | Adjusted R Square |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,367 | 0,347 |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi dari model yang dibangun sebesar 0,367 atau 36,7%, yang artinya variabel Harga dan Kepercayaan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian waralaba hanya 36,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Variabel Harga dan Kepercayaan konsumen hanya mampu memberikan dampak sebesar 36,7% dikarenakan banyak sekali faktor-faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen misalnya, kualitas produk, kualitas komunikasi pemasaran, Lokasi yang strategis (Santoso & Hidayat, 2019), (Ramadhan & Noer Supriyono, 2022).

Uji Hipotesis

Supaya bisa mengetahui model yang diusulkan pada suatu populasi dilihat dari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai koefisien *path*-nya (*rho*) dengan cara melihat besarnya nilai O (original sampel) serta nilai

$t_{\text{statistik}}$ sebagai suatu pernyataan tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan taraf signifikansi 5% dan $t_{\text{tabel}} = 1,96$. Terdapat dua hipotesis yang sudah dibangun oleh peneliti yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah pengujian hipotesis dalam bentuk tabel:

Tabel 5
Pegujian Hipotesis

| | Koefisien | T_{Statistik} | P Value |
|-----------------------------------|------------------|------------------------------|----------------|
| Harga → Keputusan Pembelian | 0,570 | 8,987 | 0,000 |
| Kepercayaan → Keputusan Pembelian | -0,138 | 1,244 | 0,214 |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Pada Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai koefisien dari Harga (X_1) sebesar 0,570 dengan P_{value} sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian waralaba, artinya peranan harga waralaba Warteg Kharisma Bahari sangat penting dan signifikan memberikan dampak kepada Keputusan Pembelian waralaba tersebut (Satdiah et al., 2023). Walaupun harganya naik, konsumen masih ingin membeli waralaba warteg Kharisma Bahari karena faktor keuntungan yang didapat serta prospek bisnis yang menjanjikan. Oleh karenanya, produk yang dijual dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan, sehingga harga waralaba ini masuk kategori produk investasi. Kesimpulannya, hipotesis peneliti diterima. (Gunarsih et al., 2021).

Variabel kepercayaan (X_2) dengan koefisien negatif -0,138 artinya kepercayaan dapat menurunkan Keputusan Pembelian akan tetapi, tidak signifikan. Hal ini karena p value 0,214 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga hipotesis peneliti ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian di antaranya (Risnawati et al., 2023) dan (Rorie et al., 2022) kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian namun tidak signifikan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian waralaba Warteg Kharisma Bahari, sedangkan Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian waralaba Warteg Kharisma Bahari. Koefisien determinasi yang hanya 36,7% menjelaskan bahwa masih banyak variabel lain di luar Harga dan Kepercayaan yang memengaruhi Keputusan Pembelian waralaba Warteg Kharisma Bahari. Secara evaluasi model yang dilakukan semua indikator sudah valid dan reliabel. Menurut (Aquino & Wan Dhamar Kalih Alam, 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, A. A., & Priansa, D. J. (2018). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata the Influence of E-Marketing on Consumer Decisions Using Pt . Fres Indonesia Wisata Services. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1041–1044.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/144637/jurnal_eproc/pengaruh-e-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-menggunakan-jasa-pt-fres-indonesia-wisata.pdf
- Aquino, R., & Wan Dhamar Kalih Alam. (2023). Efek mediasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten). *Faletahan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 32–44.
<https://doi.org/10.61252/fjeb.v2i2.94>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Asuan. (2017). Eksistensi Waralaba (Franchise) Menurut Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Sebagai Perjanjian Innominaat. *Jurnal Unpal*, 15(3), 260–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.36546/solusi.v15i3.71>
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An Examination Of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment As A Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2021). Understanding Consumers' Purchase Intention Towards Online Paid Courses. *Information Development*, 39(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dinev, T., & Hart, P. (2003). Privacy Concerns and Internet Use--a Model of Trade-Off Factors. *Academy of Management Proceedings*, 2003(1), D1–D6. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2003.13792464>
- Fauziyah, R. L., Rusti, N., & Widakdo, D. S. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Semut. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 352–368. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.352-368>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The Role Of Site Features, User Attributes, And Information Verification Behaviors On The Perceived Credibility Of Web-Based Information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.

<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1461444807075015>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hutabalian, M. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee Di Medan Timur. In <https://repository.uhn.ac.id>. Universitas HKBP Nomensen.
- Kahf, M. N. Al, & Abdurrahman. (2021). Analisis Penentuan Usaha Bimbingan Belajar (BIMBEL): Waralaba vs Nirwaralaba di Kabupaten Bekasi. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 27(2), 330–343. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v10i3.17394>
- Kim, S., Lee, C., & Gupta, S. (2020). Bayesian Synthetic Control Methods. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 831–852. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243720936230>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social Media In Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, And Thematic Focus. *Psychology & Marketing*, 40(1). <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*, 25(1), 89–96.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Novarifah, A. H. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. In *eprints.iain-surakarta*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Oktaviani, S., & Eso Hernawan. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis (EMaBI)*, 1(3), 1–12.
- Ramadhan, H., & Noer Supriyono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi

- Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Kremes Kraton Cabang Cempaka Baru. *JURNAL HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*, 1(11), 1639–1648. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i11.2294>
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Supardi, E., & Mulyati, S. (2016). Franchise Sebagai Salah Satu Bidang Usaha Industri. *Jurnal Geografi Gea*, 7(2). <https://doi.org/10.17509/gea.v7i2.1718>
- Suud, M. (2016). Prospek bisnis franchise di Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 42–48. <https://doi.org/10.20885/ejem.v2i1.6566>
- Syafiina, A. M., & Cahyan, R. R. (2024). Waralaba Franchiese di Indonesia. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.79>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Tunastini, & Telagawathi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Widyasanti. (2023). Perkembangan Perekonomian Indonesia dan Dunia Triwulan III tahun 2023. *Kementerian PPN/Bappenas*, 7(3), 128.
- Zhu, D.-S., O'Neal, G. S., Lee, Z.-C., & Chen, Y.-H. (2009). The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Proceedings - 12th IEEE International Conference on Computational Science and Engineering, CSE 2009*, 4, 771–776.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/CSE.2009.338>