

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen kualitas, motivasi kewirausahaan dan pengelolaan merek terhadap kualitas hubungan *franchise*. Studi kasus dilakukan pada usaha *franchise* Pisang Ijo Justimine. Jumlah sampel yang digunakan adalah 90 *franchisee* dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian model *R-Squared* menunjukkan 48,3% dari kualitas hubungan *franchise* dijelaskan oleh sebelas dimensi yaitu *training*, informasi, *supply*, asistensi manajemen, tanggung jawab operasional, perasaan bangga, mencari keuntungan, menjaga merek tetap baik, konsistensi merek, merek memiliki kekuatan dalam pemasaran, dan merek memberi dukungan yang berkelanjutan. Kualitas hubungan *franchise* tertinggi dijelaskan oleh dimensi *training* diikuti dengan informasi dan asistensi manajemen. Hasil penelitian ini kedepannya diharapkan dapat menjadi pertimbangan *franchisee* dan *franchisor* dalam mengelola bisnis *franchise*.

Kata Kunci: manajemen kualitas , motivasi kewirausahaan, pengelolaan merek, kualitas hubungan *franchise*, dan kinerja penjualan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of quality management, entrepreneurship motivation and brand management on the quality of the franchise relationship and its impact on sales performance. Case studies conducted in franchise Pisang Ijo Justimine and Pisang Ijo Aladin in Bandung. The samples used were 90 franchisee by using stratified random sampling method. Techniques of data analysis in this study using multiple regression analysis. The results of the model R - Squared study showed 48.3 % of the quality of the franchise relationship is described by eleven dimensional training , information, supply, management assistance, operational responsibility, a sense of pride, for profit, keeping the brand remains good, brand consistency ,brand strength in marketing ,and brand provide ongoing support . The highest quality franchise relationship is described by the dimension of training followed by information and management assistance . The future results of this study are expected to be considered by the franchisee and franchisor in managing franchise business.

Keywords: quality management, entrepreneurship motivation, brand management, quality of the franchise relationship, and sales performance

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Strategi Memasuki Dunia Usaha	12
2.2 <i>Franchise</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Franchise</i>	13
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Franchise</i>	14
2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>Franchise</i>	16

2.3 Faktor-faktor Internal dan External yang Mempengaruhi Keberhasilan <i>Franchise</i>	19
2.3.1 Manajemen Kualitas	20
2.3.2 Motivasi Kewirausahaan	23
2.3.3 Pengelolaan Merek	25
2.4 Kualitas Hubungan <i>Franchise</i>	28
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 <i>Research Position</i>	33
2.7 Kerangka Konseptual	34
2.8 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Operasional Variabel	42
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi	45
3.4.1 Sumber Data / Informasi	45
3.4.2 Cara Penentuan Data dan Informasi	46
3.4.2.1 Penentuan Ukuran Populasi dan Sampel	46
3.4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.6.1 Analisis Pengujian Instrumen	48
3.6.2 Analisis Pengujian Hipotesis	50
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik	50

3.6.3.2 Analisis Regresi Berganda	53
3.6.3.3 Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)	55
3.6.3.4 Uji f (Uji Signifikansi Secara Simultan)	57

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data	58
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Hasil Uji Regresi	69
4.4.2 Hasil Uji t (Uji Signifikan Secara Parsial).....	71
4.4.3 Hasil Uji f (Uji Signifikan Secara Simultan).....	79
4.5 Implikasi Manajerial	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Untuk <i>Franchisee</i> dan <i>Franchisor</i>	88
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	89