

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian *survei* dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan, Merek, Operasional, dan Sikap dengan Minat Beli Waralaba Klinik Kecantikan Puspo Aesthetic Clinic (PAC)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan investasi, faktor merek, faktor operasional (persepsi dukungan franchisor) dengan sikap terhadap Klinik Kecantikan PAC, pengaruh faktor sikap dengan minat pembelian Klinik Kecantikan PAC, dan untuk mengetahui mengapa subyek/partisipan belum/tidak memutuskan pembelian waralaba Klinik Kecantikan PAC.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung IFRA tahun 2019 yang mengisi buku tamu, anggota KADIN, HIPMI, dan APINDO di Purwokerto. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 122 responden. *Sampling Sistematis* digunakan dalam penentuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan investasi tidak memiliki pengaruh yang kuat dan positif dengan sikap terhadap waralaba klinik kecantikan PAC, (2) Citra merek tidak memiliki pengaruh yang kuat dan positif dengan sikap terhadap waralaba klinik kecantikan PAC, (3) Operasional (persepsi dukungan franchisor) memiliki pengaruh yang kuat dan positif dengan sikap terhadap waralaba klinik kecantikan PAC, (4) Sikap memiliki pengaruh yang kuat dan positif dengan minat beli waralaba klinik kecantikan PAC, (5) Subyek/partisipan yang belum memutuskan pembelian waralaba klinik kecantikan Puspo Aesthetic Clinic ada tiga orang, mereka menyatakan berminat membeli waralaba klinik kecantikan PAC di masa mendatang. Terdapat satu orang yang tidak berminat melakukan pembelian waralaba klinik kecantikan PAC.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu pada pernyataan operasional (persepsi dukungan franchisor), klinik kecantikan PAC harus bersedia membantu franchisee memahami konsep usaha waralaba dengan benar, membantu franchisee dalam melakukan survei titik lokasi penjualan yang tepat, melakukan pendampingan usaha, memberikan standar dalam bentuk bangunan dan desain interior yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, memberikan pelatihan bagi pemilik usaha dan karyawan milik franchisee, memberikan sistem operasi dan administrasi yang sudah teruji akurasi, memberikan buku manual dalam aktivitas bisnis, dan memantau perkembangan usaha franchisee selama 1-2 tahun. Implikasi Sikap dalam Membeli Waralaba PAC agar pembeli merasa bijaksana, baik, menilai masuk akal, dan bermanfaat atas waralaba yang dibelinya, maka franchisor selaku pelaku usaha harus mampu meningkatkan kekuatan pada: diferensiasi produk, aktif meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan senantiasa mengevaluasi SOP yang dimiliki agar meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan PAC.

Kata Kunci: Waralaba, Pengetahuan, Merek, Operasional, Sikap, Minat

SUMMARY

This broad category of research techniques is known as survey research entitled by “Influence of Knowledge, Brand Image, Operational, and Attitude Toward Intention to Buy of Puspo Aesthetic Clinic (PAC)’s franchise.

This research is aim to testing the influence of knowledge factor, brand image factor, operational factor (perceived franchisor support), and attitude factor toward intention to buy of Puspo Aesthetic Clinic (PAC)’s franchise, asides to identify the reason behind the customers haven’t decided yet to buy PAC beauty clinic franchise.

The population of this research are all of IFRA’s visitors at 2019 that filled guest book, and as a KADIN, HIPMI, and APINDO member in Purwokerto. The number of sample target conducted in this research are 122 respondents along systematic sampling as a sampling method.

Following the result and data analysis uses SEM (Structural Equation Modelling), showed that: (1) investing knowledge does not influence attitude towards PAC beauty clinic franchise, (2) brand image does not impact attitude towards PAC beauty clinic franchise strongly and positively, (3) operational (perceived franchisor support) does influence attitude towards PAC beauty clinic franchise, (4) attitude towards PAC beauty clinic franchise influences intent to buy on PAC beauty clinic franchise, (5) subjek or partisipant have not decided yet to buy PAC beauty clinic franchise now, and in the next period only three informants take into account, and one informant strongly declined.

Implication of this study following conclusion above related with operational (perceived franchisor support), PAC beauty clinic should helps franchisee knowing the right of franchise concept, find a good sales spot, business assistance, recommendations in choosing building and interior design that support sales, training for founder and employee’s franchise, very well operation system and administration, giving manual business in run company, and monitoring franchisee business operationg for 1-2 years. Implication on attitude towards PAC beauty clinic that reflects on thoughtful decision, good consideration, make senses, and benefits consideration, the franchisor as business founder should be improve its key points on product differentiation, doing marketing through social media actively, and doing regular evaluation on SOP in order to level up of its services which influence PAC’s brand image.

Keywords: franchisee, knowledge, brand image, operational, attitude, and intent to buy.