

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Sebagai penutup dari tesis ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kemudian, akan di sampaikan pula implikasi yang didasarkan pada hasil kesimpulan. Implikasi dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi investor/calon *franchisee* dan beberapa pihak sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan pembelian waralaba.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan investasi tidak berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap waralaba klinik kecantikan PAC.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan 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 saat ini ada tiga orang, namun ketiga orang informan tersebut menyatakan berminat membeli waralaba klinik kecantikan PAC di masa mendatang, sedangkan terdapat satu orang yang tidak berminat melakukan pembelian waralaba klinik kecantikan Puspo Aesthetic Clinic.

B. Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau penjual waralaba dalam upaya peningkatan pemasaran franchise, dan pihak pembeli waralaba

untuk memahami lebih lanjut mengenai sistem waralaba. Implikasi yang terkait erat dalam bisnis waralaba adalah tentang persepsi dukungan dukungan franchisor dan sikapnya (bahwa bisnis waralaba PAC masuk akal, baik, bermanfaat, dan bijaksana).

1. Implikasi Persepsi Dukungan Franchisor

Mengenai 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.

2. Implikasi Sikap dalam Membeli Waralaba PAC

Kelayakan suatu usaha tergantung penilaian seseorang atas manfaat dan pengorbanan yang dilakukannya. Agar pembeli merasa bijaksana, baik, menilai masuk akal, dan bermanfaat atas waralaba yang dibelinya, maka franchisor selaku pelaku usaha harus mampu meningkatkan kekuatan pada:

- a. Waralaba PAC memiliki diferensiasi produk pada jasa non-invasif seperti Filler, Threadlift, dan Botox sehingga klinik PAC harus mampu menyediakan semakin banyak tenaga dokter yang ahli di bidangnya sehingga memudahkan operasional *franchisee*.
- b. Aktif meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten menarik, interaktif di kolom komentar, dan mengadakan *live streaming* sehingga dapat membantu bisnis franchisee secara keseluruhan.
- c. Senantiasa mengevaluasi SOP yang dimiliki agar meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra merek klinik kecantikan PAC.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan informan penelitian: dalam penelitian yang bersifat kuantitatif dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pengetahuan dan citra mereknya cukup baik, namun informan yang didapatkan melalui wawancara memberikan informasi yang negatif (berlawanan dengan temuan kuantitatif) dikarenakan tidak banyak responden yang bersedia untuk diwawancarai sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam menyajikan informasi kualitatif perihal sebagian responden yang memberikan penilaian yang baik pada pengetahuan dan citra mereknya terhadap waralaba klinik kecantikan PAC.
2. Keterbatasan kualitatif: sulitnya menemui responden untuk di wawancarai dikarenakan responden banyak yang keberatan ditemui akibat masih pandemi covid-19
3. Keterbatasan skala penelitian: skala penelitian yang digunakan adalah Likert yang umumnya banyak digunakan oleh banyak penelitian, namun keterbatasan penelitian ini adalah memberikan pembahasan lebih mendalam terhadap skala Netral yang berpotensi menimbulkan multitafsir. Hal tersebut dikarenakan, lingkup penelitian ini hanya membahas pengaruh variabel-variabel terkait bukan pada pemilihan penggunaan skala. Banyaknya responden yang memilih skala netral juga di luar jangkauan peneliti dalam mengontrolnya atau untuk memastikan bahwa responden sungguh-sungguh dalam memberikan jawaban.
4. Keuntungan dalam pemilihan waralaba PAC kurang dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini sehingga banyak responden yang belum memutuskan pembelian waralaba klinik kecantikan PAC.