

PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN BIAYA WARALABA (*FRANCHISE FEE*) TERHADAP PEMBELIAN WARALABA (*FRANCHISE PURCHASE*) PADA USAHA MINUMAN “SEGARA” (Studi di Kota Semarang dan Kabupaten Kendal)

Rendy Ramanda, Dr.E., Dra. Yoestini M.Si.¹

rendyr418@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Competitive advantage in the franchise business can increase the interest of franchisees because it is considered to have a stable market, good reputation, and an established business. The franchisee's decision to purchase a franchise is based on what they value as providing benefits such as profit, and business continuity. This study aims to examine the effect of brand positioning and franchise fees on franchise purchases.

This study uses a survey method and is distributed to the franchisee "Segara" with a total of 27 people, and analyzed using multiple linear regression. Based on the results of research, brand positioning partially affects franchise purchases with a comparison of $t_{hitung} 4.366 > t_{tabel} 2.063$ and sig. $0.000 < 0.05$ (Alpha), and also the franchise fee (franchise fee) partially affects the purchase of a franchise with a comparison of the value of $t_{hitung} 2.218 > t_{tabel} 2.063$ and sig. $0.036 < 0.05$ (Alpha), besides that brand positioning and franchise fees (franchise fees) simultaneously affect the purchase of franchises with a comparison of $f_{hitung} 27.656 > f_{tabel} 3.39$ and sig. $0.000 < 0.05$ (Alpha). The dependent variable can be explained by 69.7% based on the R Square value of 0.697.

Keywords: brand positioning, franchise fee, franchise purchase, competitive advantage

PENDAHULUAN

Semenjak kemunculan virus corona (*Coronavirus*) jenis baru Covid-19 Di Wuhan, Tiongkok. Pada bulan Desember tahun 2019, mengakibatkan bencana global non alam. Hal itu yang kemudian menjadikan WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) mendeklarasikan secara resmi bahwa Covid-19 sebagai pandemi. Artinya, virus corona (Covid-19) telah menyebar dan meluas ke seluruh mancanegara. Termasuk di Negara Indonesia, di mana Presiden Joko Widodo secara resmi mengumumkan bahwa terdapat warga negara Indonesia yang terkonfirmasi positif Covid-19, pada tanggal 2 maret 2020.

Akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini telah menimbulkan dampak multisektor, terutama pada sektor perekonomian. Menurut tim ekonomi IMF (*International Monetary Fund*) (dikutip dari Junaedi, 2020) memprediksi pertumbuhan ekonomi di negara maju mengalami penurunan rata-rata 10,7%, pada negara menengah dan berkembang mengalami penurunan rata-rata 9,1%. Dan untuk negara miskin mengalami penurunan rata-rata 5,7%. Perbedaan persentase penurunan pada pertumbuhan perekonomian di setiap negara terjadi karena adanya pengaruh jumlah kasus, waktu terpapar pandemi, jumlah penduduk, kemampuan belanja, perbedaan status negara dan perbedaan kawasan terhadap dinamika pertumbuhan GDP. Selain itu tatakelola dampak

¹ Corresponding author

pandemi di kawasan Asia, Amerika dan Afrika berbeda signifikans dengan tatakelola di negara kawasan Australia/Oceania. (Junaedi, 2020)

Berdasarkan situs resmi Kementerian Keuangan Republik Indonesia www.djkn.kemkeu.go.id, terdapat peran yang sangat strategis dalam mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia yakni masyarakat dan pelaku usaha termasuk UMKM. Sehingga pemerintah memberikan kemudahan/stimulus fiskal dan moneter sebagai bentuk upaya untuk membantu pelaku usaha dengan menggerakkan usahanya dengan lebih baik.

Dengan adanya kebijakan ini banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan, kemudian memutuskan untuk membuka usaha sendiri, dengan memulainya dari nol atau menggandeng merek lain, yang tentu akan meminimalkan risiko kegagalan. Katakanlah waralaba/*franchise* merupakan bentuk badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk bisa memanfaatkan dan/atau menggunakan hak tersebut atas kekayaan intelektual berupa penemuan atau ciri khas suatu usaha yang dimiliki oleh *franchisor* (pemilik waralaba). (Gunawan Widjaja, 2003).

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag Oke Nurwan (dikutip oleh Iim Fathimah Timorria, 2021) bahwa :

Untuk prospek ke depan, diperkirakan bisnis Waralaba di bidang usaha ritel dan kuliner tetap menjadi yang paling banyak diminati masyarakat. Terdapat potensi yang membuat bidang usaha kuliner dapat terus berkembang,

Keberhasilan bisnis kuliner lebih menitik beratkan pada kualitas makanan, penetapan harga, inovatif dan kreatif (Darmawan, dkk., 2022). Namun, pada artikel jurnal temuan Bill Merrilees (2013) mengungkapkan bahwa *franchise* kurang memberikan manfaat fungsional seperti inovasi dan membahayakan pendapatan masa depan dari calon pewaralaba (pensinyalan merek nondissipatif) karena reputasi merek yang tercemar.

Untuk waralaba yang ada di pasar internasional, pengalaman menjadi faktor yang paling berpengaruh. Hal ini dibuktikan pada temuan Ilan alon (2012) yakni perusahaan hotel dengan pengalaman internasional yang terbatas akan lebih sulit untuk menarik dan memilih pewaralaba yang memenuhi syarat, selain itu kurangnya pengalaman waralaba menyebabkan ketidakpastian organisasi yang tinggi, membuat pemantauan kinerja menjadi menantang dan mahal, dan dengan demikian menghambat upaya internasionalisasi.

Upaya internasionalisasi pada waralaba hotel merupakan usaha untuk menarik *franchisor* di pasar internasional, bisnis yang sudah *go-international* tidak akan mungkin mengabaikan pengalaman, karena pengalaman dibutuhkan pada pasar global.

Hal ini berlaku juga pada bisnis F&B (*food & beverage*) serta penggunaan pengalaman pada segmen pasar tertentu, memulai usaha baru tidak tepat jika langsung dilakukan dalam bentuk usaha besar dan masuk pasar global. Akibatnya jika usaha besar ini mengalami benturan-benturan bisnis maka akan timbul kepanikan bagi pemiliknya sendiri dan perusahaan semacam ini gampang jatuh/mengalami kegagalan. Memulai wirausaha dalam bentuk usaha kecil akan memberikan pengalaman demi pengalaman dalam mengelola usahanya, tentunya pada pasar domestik. Berdasarkan pengalaman setiap tahun dan data yang terkumpul dianalisa maka dengan mudah perusahaan berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. (Sulastri, 2014)

Walaupun tantangan dan strategi pada pasar domestik sangat jelas berbeda dengan pasar internasional, adanya penyesuaian sosial budaya, politik, dll. Menurut Viswanathan dalam Simbolon (2013) mengungkapkan bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran. Pemilihan strategi ini didasarkan pada beberapa pengamat yang menekankan perbedaan-perbedaan yang jelas antara pasar berbagai negara, terutama untuk barang konsumsi.

Pada artikel jurnal yang ditulis oleh swati panda (2019) strategi *positioning* dalam konteks B2B dengan menunjukkan pengalaman tidak berpengaruh terhadap biaya waralaba ataupun tingkat royalti, namun kehadiran pengalaman di waralaba sangat signifikan. Selain itu penggunaan strategi *positioning* dengan menunjukkan ukuran jaringan, penginternasionalan, pelatihan kelas, pelatihan OTJ (*On the job*), berpengaruh terhadap struktur biaya waralaba. Padahal biaya waralaba

merupakan kriteria evaluasi pewaralaba dalam mengambil keputusan untuk pembelian waralaba (Ruth, 2016).

Penggunaan pengalaman pada hotel waralaba untuk penginternasionalan di pasar internasional sangat berpengaruh pada keberhasilan waralaba dengan tujuan mendapatkan *franchisee* yang sesuai kriteria *franchisor* (Ilan alon, 2012). Dan penggunaan pengalaman pada strategi *positioning* B2B tidak berpengaruh terhadap struktur biaya waralaba namun kehadirannya sangat signifikan (swati panda, 2019). Apakah penggunaan pengalaman hanya bekerja pada bisnis waralaba yang ada di pasar internasional? Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman waralaba terutama pada usaha F&B di pasar lokal.

Brand positioning memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, dengan menggunakan strategi *positioning* dapat menentukan di mana posisi merek berada, dan apa yang dimiliki merek? *positioning* bertujuan untuk memberikan kesan atau citra posisi 'tertentu' suatu produk di benak pasar sasarannya. Merek yang diposisikan dengan baik akan memberikan ruang untuk tumbuh dan meningkat. *Positioning* pemasar membutuhkan pendefinisian dan komunikasi persamaan dan perbedaan antara merek mereka dan merek pesaing mereka. (Rahmawati, 2016: 84)

Munculnya masalah baru mungkin akan menjadi pertimbangan bagi *franchisee* dalam menentukan *franchisor* yang tepat dan melakukan pembelian pada merek waralaba. Jika biaya yang dikeluarkan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan apa yang didapat, tidak sesuai dengan reputasi merek seperti temuan Nabil Ganthous, dkk (2020) yang mengungkapkan bahwa *Franchise*/waralaba kurang memberikan manfaat fungsional seperti inovasi dan membahayakan pendapatan masa depan dari calon pewaralaba karena reputasi merek yang tercemar. Tentu *franchisee* (pewaralaba) tidak akan memberikan pilihannya pada bisnis waralaba yang penuh risiko karena biaya yang tidak masuk akal.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Positioning Mempengaruhi Pembelian Waralaba (Franchise Purchase)

Pada teori *resource-based view*, menciptakan merek yang kuat dan dapat memberikan keunikan pada merek itu sendiri adalah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan: karena sumber daya yang berharga, langka atau unik, sulit ditiru, dan tak tergantikan. Sumber daya perusahaan dianggap berharga ketika sumber daya tersebut dapat digunakan untuk menjalankan strategi dan menciptakan efektivitas dan efisiensi. Bisnis yang berorientasi pada keunggulan kompetitif di nilai memiliki pasar yang stabil, reputasi merek yang baik, dan bisnis yang sudah mapan, terlebih penempatan merek yang baik dan bisa menempati posisi tertentu. Hal ini akan mendorong *franchisee* untuk melakukan pembelian waralaba, karena waralaba dinilai tidak membahayakan pendapatan *franchisee* karena reputasi merek yang baik dan pasar yang stabil. (Purnomo, 2011)

Strategi pemosisian atau *brand positioning* sangat berperan penting dalam strategi pemasaran, karena ini dapat menentukan di mana posisi merek berada. *Positioning* bertujuan memberikan kesan atau *image* posisi 'tertentu' dari suatu produk di pikiran para target *market*-nya, *brand* yang memiliki posisi baik akan memberikan ruang untuk tumbuh dan meningkat. *Positioning* mengharuskan pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara merek mereka dan pesaingnya. (Rahmawati, 2016: 84)

H1 : *Brand positioning* berpengaruh terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*)

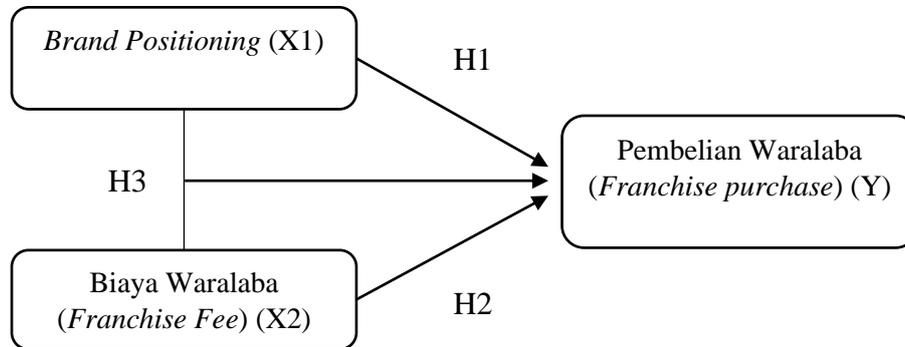
Biaya Waralaba (Franchise Fee) Mempengaruhi Pembelian Waralaba (Franchise Purchase)

Dalam teori Keynesian (makroekonomi), biaya waralaba (*franchise fee*) juga disebut sebagai modal, dengan demikian jika biaya waralaba tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat, seperti tingkat pengembalian (*payback period*), maka pembelian waralaba tidak akan terjadi. Boediono (1990) menyatakan bahwa dalam teori Keynesian juga, keputusan investasi bergantung pada apakah pengembalian yang diharapkan (dinyatakan dalam satuan persentase waktu) lebih besar dibandingkan dengan biaya penggunaan uang atau bunga. Artinya dengan memperhatikan biaya waralaba (*franchise fee*) dan dinyatakan menguntungkan bagi *franchisee* maka pembelian waralaba akan terjadi.

H2 : Biaya waralaba (*franchise fee*) berpengaruh terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*)

H3 : Brand positioning dan biaya waralaba (*franchise fee*) berpengaruh terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu; variabel independen yaitu *Brand Positioning* (X1) dan *Biaya Waralaba (Franchise Fee)* (X2), serta variabel dependen yaitu *Pembelian Waralaba* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengusaha (*franchisee*) yang membeli waralaba “Segara” di daerah Kabupaten Kendal dan Kota Semarang. Dengan jumlah dari populasi pada penelitian ini yaitu 31 *franchisee* “Segara”. Metode pengambilan sampel dikategorikan sebagai *probability sampling* dengan pendekatan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Maka seluruh jumlah populasi akan dijadikan sampel penelitian dengan jumlah 31 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti sampel atau populasi adalah jenis atau metode penelitian kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, website, artikel, dan sosial media.

Metode Analisis Data

Metode statistik yang digunakan dalam perhitungan, dibantu dengan program pengolahan data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data pada setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian. Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam mengevaluasi metode analisis instrumental. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple regression*) yang merupakan suatu model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	keterangan
Brand Positioning	X1.1	0.818	0.381	Valid
	X1.2	0.620	0.381	Valid

(X1)	X1.3	0.756	0.381	Valid
	X1.4	0.802	0.381	Valid
	X1.5	0.562	0.381	Valid
Biaya	X2.1	0.767	0.381	Valid
Waralaba	X2.2	0.554	0.381	Valid
(Franchise	X2.3	0.789	0.381	Valid
Fee) (X2)	X2.4	0.532	0.381	Valid
	Y1	0.493	0.381	Valid
Pembelian	Y2	0.550	0.381	Valid
Waralaba	Y3	0.675	0.381	Valid
(Franchise	Y4	0.704	0.381	Valid
Purchase)	Y5	0.691	0.381	Valid
(Y)	Y6	0.748	0.381	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada masing – masing variabel disimpulkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner bisa mencapai dukungan korelasi yang kuat karena nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,381. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada kuesioner yang diuji sebesar 0.909, nilai tersebut lebih besar dari nilai yang menjadi dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2018:46), yaitu sebesar 0,70. Maka kuesioner dinyatakan *reliable*.

Pengujian Asumsi
Uji Normalitas

Tabel 3
Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0.2	>0.05	Berdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.sig* sebesar 0,200, yang di mana nilai *asymp.sig* 0,200 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Positioning	0.643	1.556	Tidak terjadi multikolinieritas
Biaya Waralaba	0.643	1.556	Tidak terjadi multikolinieritas

Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* dan biaya waralaba memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 ($0.643 > 0.1$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($1.556 < 10$) maka dapat dikatakan variabel tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	Sig.	Keterangan
Brand positioning	-1.547	0.135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Biaya waralaba	1.151	0.261	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat dilihat pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari nilai sig. Pada variabel *brand positioning* dan biaya waralaba memiliki nilai sig. lebih besar dari pada 0,05 yakni sebesar $0.135 > 0.05$ maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel biaya waralaba (*franchise fee*) memiliki nilai sig. sebesar $0.261 > 0.05$ maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	sig.	standart	keterangan
Brand positioning	4.366	2.063	0.000	<0.05	H1 diterima
Biaya waralaba (<i>franchise fee</i>)	2.218	2.063	0.036	<0.05	H2 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

H1 Pengaruh *Brand Positioning* (X1) terhadap Pembelian Waralaba (*Franchise Purchase*) (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t, pada variabel *brand positioning* (X1) hipotesis 1 nilai *t*_{hitung} sebesar $4.366 > 2.063$ nilai *t*_{tabel}, dan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian waralaba. Hasil ini sejalan dengan temuan Bill Merrilees (2013), yang menyatakan bahwa pentingnya komitmen merek, dukungan pemasaran untuk merek dan budaya sebagai pengaruh penting dalam mencapai pembelian *franchisee* terhadap merek *franchisor*. Serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

Barney (1991) mengenai *Resource-Based View* di mana sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya.

H2 Pengaruh Biaya Waralaba (*Franchise Fee*) (X2) terhadap Pembelian Waralaba (*Franchise Purchase*) (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t, pada variabel biaya waralaba (*franchise fee*) (X2) hipotesis 2 nilai t_{hitung} sebesar $2,218 > 2,063$ nilai t_{tabel} , dan nilai sig. sebesar $0,036 > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya waralaba (*franchise fee*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian waralaba. Hasil ini sejalan dengan temuan Ruth (2016), yang menyatakan bahwa biaya waralaba merupakan kriteria evaluasi pewaralaba dalam mengambil keputusan untuk pembelian waralaba.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

Model	f_{hitung}	f_{tabel}	sig.	standart	keterangan
1	27.656	3.39	0.000	<0.05	Model layak

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

H3 Pengaruh *Brand Positioning* (X1) dan Biaya Waralaba (*Franchise Fee*) (X2) terhadap Pembelian Waralaba (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji f, perhitungan tersebut menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar $27,656 > 3,39$ nilai f_{tabel} dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen (*brand positioning* dan biaya waralaba (*franchise fee*)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (pembelian waralaba (*franchise purchase*)).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pada *brand positioning* dan biaya waralaba (*franchise fee*) terhadap pembelian waralaba. Berdasarkan hasil olah data serta analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian (H1) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand positioning* terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*). Artinya semakin baik *brand positioning* yang dilakukan oleh merek waralaba “Segara” maka akan semakin banyak pewaralaba/*franchisee* yang melakukan keputusan pembelian waralaba terhadap merek “Segara”.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara biaya waralaba (*franchise fee*) terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*). Artinya semakin baik biaya waralaba (*franchise fee*) yang diberikan oleh pemilik waralaba/*franchisor* maka akan semakin banyak pewaralaba/*franchisee* yang melakukan keputusan pembelian waralaba terhadap merek “Segara”.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian (H3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *brand positioning* dan biaya waralaba (*franchise fee*) terhadap pembelian waralaba (*franchise purchase*). Artinya semakin baik penempatan *brand positioning* dan biaya waralaba (*franchise fee*) yang dilakukan oleh pemilik waralaba/*franchisor* maka akan semakin banyak pewaralaba/*franchisee* yang melakukan keputusan pembelian waralaba terhadap merek “Segara”.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentunya terdapat keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang timbul di dalam penelitian yang dilakukan :

1. Jumlah responden yang hanya 27 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Perbedaan objek penelitian pada artikel jurnal yang penulis kumpulkan sebagai dasar atau landasan terhadap penelitian ini, sehingga menimbulkan *research gap* atau celah penelitian baru serta hasil penelitian yang kurang maksimal.
3. Model penelitian yang simpel dengan pengumpulan data yang sangat sulit, seharusnya model penelitian bisa dikembangkan lagi agar hasil dari usaha pengumpulan data bisa di maksimalkan dengan baik.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka penulis berusaha untuk memberikan saran-saran kearah kemajuan di masa yang akan datang, diantaranya seperti :

1. Penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat memperluas objek penelitian, dengan jumlah populasi yang bisa dijadikan sampel penelitian memenuhi syarat penelitian yakni menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014:129), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Agar hasil penelitian bisa memberikan kesimpulan yang lebih akurat, maka variabel dalam penelitian ini dapat diperbanyak, seperti pada temuan Bill Merrilees, dkk., dalam artikel jurnalnya, mengungkapkan bahwa variabel budaya tetap menjadi anteseden teratas untuk mencapai pembelian *franchisee* terhadap merek *franchisor*.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperbanyak referensi penelitian yang relevan, sehingga model penelitian yang dikembangkan dapat memberikan kontribusi penelitian dan tidak menimbulkan celah penelitian baru

REFERENSI

- Alon, Ilan., Ni, Liqiang., dan Wang, Youcheng. 2012. "Examining the determinants of hotel chain expansion through international franchising". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31, Issue 2, h.379-386. Diakses tanggal 23 september 2021, dari www.Sciencedirect.com
- Badan Pusat Statistik, 2021, *Tingkat Pengangguran Terbuka 2021*, Jakarta.
- Barney, J. B. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*. Vol. 17, pp. 99-120.
- Boediono. 1990. *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: BPFE
- Darmawan, Kusnanto., dkk. 2022. "Menguak Keberhasilan Warung Makanan Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Masa Pandemi Covid 19". *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol. 2, No. 1. <https://bajangjournal.com/>
- Ghantous, Nabil., & Christodoulides, George. 2020. "Franchising brand benefits: An integrative perspective". *Industrial Marketing Management*. Vol. 91, h.442-454. Diakses tanggal 23 september 2021, dari www.Sciencedirect.com
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Junaedi, Dedi., dan Salistia, Faisal. 2020. "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara – Negara Terdampak." *Paper disajikan pada Simposium Nasional Keuangan Negara*. H..995-1115
- Merrilees, Bill., dan Frazer, Lorelle. 2013. "Internal Branding: Franchisor Leadership As a Critical Determinant". *Journal of Business Research*. Vol. 66, Issue 2, h.158-164. Diakses tanggal 23 september 2021, dari www.Sciencedirect.com

- Panda, S., dkk. 2019. "Impact of positioning strategies on franchise fee structure". *Industrial Marketing Management*. Vol. 81, h. 30-39. Di akses pada 27 juni 2022, dari www.Sciencedirect.com
- Purnomo. 2011. "Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney". *Journal & Proceeding Feb Unsoed*. Vol. 1, No. 1. Di akses pada 14 Agustus 2022, dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/>
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda. Mulawarman university press
- Simbolon, Freddy. 2013. "Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia". *Binus Business Review*. Vol.4, No.1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Lilis. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung, La Goods Publishing.
- Timorria, Iim Fathimah. 2021. "Kemendag Sebut Minat Bisnis Waralaba Masih Tinggi, Prospeknya Positif". <https://ekonomi.bisnis.com>
- Widjaja., Gunawan. 2001. *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yeung, Ruth M.W., dkk. 2016. "The hospitality franchise purchase decision making process". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 28, No. 5. Di akses pada 30 juni 2022, dari www.emeralinsight.com