

# **PENGARUH EVENT KUNJUNGAN PABRIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TRADISIONAL PRIANGAN HANJUANG**

**Duma Hasiholan Pakpahan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

---



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Tinjauan Terhadap Obyek Studi

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Cihanjuang Inti Teknik  
Nama Pemilik : Edi Permadi  
Lokasi : Jalan Cihanjuang No.204 Cimahi-Bandung  
Telepon : 022-6640814  
Website : [www.hanjuang.com](http://www.hanjuang.com)

#### 1.1.2 Visi

Energi sebagai sumber pemberdayaan ekonomi masyarakat

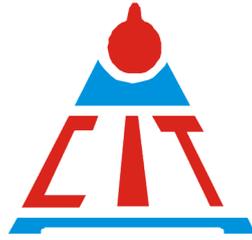
#### 1.1.3 Misi

Produk Hanjuang sebagai penggerak ekonomi pedesaan

#### 1.1.4 Filosofi

- a. Teknologi untuk memberdayakan bukan untuk memperdayai masyarakat. Cihanjuang Inti Teknik berupaya agar masyarakat mampu mengelola dan mengembangkannya. Teknologi mikrohidro adalah pilihan kami untuk memberdayakan ekonomi masyarakat.
- b. Cihanjuang Inti Teknik mampu memberi manfaat bagi orang banyak.

### 1.1.5 Logo



**Gambar 1.1**  
**Logo CV. Cihanjuang Inti Teknik**

Gambar diatas merupakan Logo perusahaan yaitu CV Cihanjuang Inti Teknik.

Logo terdiri dari

- 1) dua warna dasar ,yaitu merah dan biru.
- 2) Memiliki tulisan CIT ditengahnya, yang merupakan kependekan dari **CIHANJUANG INTI TEKNIK**

### 1.1.6 Perkembangan Perusahaan

Cihanjuang Inti Teknik didirikan pada tahun 1998 sebagai usaha industri mesin produksi, pupuk dan pengecoran logam. Tanggal 3 Agustus 2000 Cihanjuang Inti Teknik memperoleh ijin usaha yang sah dengan bentuk perusahaan perseorangan. Pada 23 Agustus 2005 dengan Akte Notaris Ny. Gina Riswara Koswara, S.H. Nomor 24, Cihanjuang Inti Teknik resmi menjadi sebuah badan usaha Perseroan Komanditer atau CV yang merupakan perusahaan *Private Company* yang dimiliki oleh Bapak Eddy Permadi.

Pada saat memulai bisnisnya, CV. Cihanjuang Inti Teknik memproduksi alat-alat teknik, seperti mesin pencetak tablet, *turbo mixer*, *dryer*, dan alat-alat teknologi lainnya. CV. Cihanjuang Inti Teknik terus melakukan inovasi baik dari segi teknologi maupun produknya dengan membuat mesin pencetak urea tablet,

karena melihat suatu peluang usaha dalam bidang ini. Dalam jangka waktu satu tahun CV. Cihanjuang Inti Teknik telah menjual lebih dari seratus unit mesin.

CV. Cihanjuang Inti Teknik terinspirasi dalam hal pengembangan teknologi pembangkit listrik yang diilhami dari turbin tradisional atau kincir yang digunakan oleh para petani untuk mengaliri sawahnya, kincir tersebut juga digunakan sebagai penghasil energi listrik. Maka dari itu, pada tahun 2000, CV. Cihanjuang Inti Teknik mencoba untuk membuka usaha pembangkit listrik skala kecil atau disebut Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) dengan pola pemasaran ke seluruh desa di Indonesia yang masih kekurangan energi listrik.

Pada tahun 2002 dikembangkan industri agrobisnis yang merupakan pengembangan dari teknologi mikrohidro. Industri agrobisnis tersebut mengelola produk dengan bahan dasar hasil pertanian menjadi produk minuman instan tradisional Jawa Barat. Produk minuman tersebut adalah bandrek dan bajigur dengan merk dagang “Hanjuang®” dalam bentuk serbuk yang siap seduh. Produk minuman tersebut bermula dari proyek percontohan teknologi pasca panen yang dikemas secara modern. Pengembangan produk minuman tersebut mampu menyerap tenaga kerja tambahan sekitar 48 orang dan memberdayakan lebih dari 50 orang masyarakat sekitar pabrik dalam membantu proses produksinya, yang dilakukan di rumah masing-masing.

#### 1.1.7 Jenis Usaha

CV. Cihanjuang Inti Teknik memiliki 2 jenis usaha, yaitu:

- a. Produsen Pembangkit Listrik Teknologi Mikro Hidro (PLTMH) dan sedang mengembangkan kompor yang berbahan bakar tanaman jarak.
- b. Produsen minuman instan tradisional Jawa Barat yang memproduksi 9 jenis produk yang telah dikembangkan, diantaranya Bandrek, Kopi Bandrek, Enteh Bandrek, Bandrek Spesial, Coklat Bandrek, Bajigur, Kopi Bajigur, Beas Cikur, dan Sakoteng

### 1.1.8 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat perusahaan agar koordinasi dari masing-masing bagian berjalan lancar dan memudahkan pengendalian, sehingga kesatuan aktivitas perusahaan dapat lebih terarah dan dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan. Bagan struktur organisasi CV. Cihanjuang Inti Teknik terdapat pada Lampiran A.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

CV Cihanjuang Inti Teknik menyediakan wisata dalam bentuk kunjungan pabrik, kegiatan yang bergerak dibidang teknologi ini dimulai sejak tahun 2007. Pada mulanya kegiatan ini diselenggarakan hanya untuk menanggapi permintaan beberapa pihak yang ingin mengetahui bagaimana membangun sebuah usaha dari nol. Dan sejalan dengan kunjungan tersebut perusahaan pun menyalurkan pengetahuan tentang pembuatan alat-alat teknik secara mandiri hingga mampu menghasilkan minuman tradisional secara modern. Pada perkembangannya kegiatan kunjungan pabrik ini digunakan untuk melakukan kegiatan pengenalan CV Cihanjuang Inti Teknik beserta produk-produknya. Baik yang berasal dari divisi teknik maupun makanan dan minuman.

Dalam kegiatan kunjungan pabrik, media yang digunakan adalah komputer dan proyektor. Media tersebut digunakan pada presentasi awal perkenalan CV Cihanjuang Inti Teknik. Kemudian kegiatan dilanjutkan menuju ruang kerja dan laboratorium lapangan. Pesan yang disampaikan dalam kunjungan ini adalah setiap orang memiliki kemampuan untuk mengolah alam dan mengusahakannya sehingga berguna bagi kehidupan dan dapat digunakan sebagai mata pencaharian. Inilah prinsip yang digunakan perusahaan hingga menjadi seperti sekarang. Lewat kunjungan pabrik ini juga, perusahaan mengharapkan tumbuhnya kesadaran akan merek Hanjuang yang melekat pada minuman

tradisional priangan yang mereka hasilkan. Setelah munculnya kesadaran dan pengenalan akan perusahaan diharapkan kembali kegiatan ini akan memunculkan keinginan orang-orang untuk membeli produk minuman yang dihasilkan dan berdampak pada volume penjualan perusahaan.

Dulu CV. Cihanjuang Inti Teknik dengan kemampuan yang seadanya memulai membangun usaha dalam pembuatan alat-alat teknik. Semakin bertambahnya waktu dan pengalaman yang diperoleh, perusahaan ini mampu memproduksi minuman tradisional daerahnya dengan menggunakan alat-alat teknik yang mereka buat sendiri. Perusahaan yang dikenal dengan nama merek Hanjuang, kini membuka kesempatan bagi para pengunjung pabriknya dari berbagai kalangan dengan berbagai tingkat usia.

Ada perbedaan layanan yang diberikan perusahaan berdasarkan tingkatan usia pengunjung. Diruang satu para pengunjung akan melihat pembuatan alat-alat teknik dalam berbagai ukuran dan fungsi. Setelah itu dilanjutkan dengan memasuki ruang dua dan ruang tiga. Diruang tiga, para pengunjung dapat berpartisipasi dengan membungkus bubuk-bubuk minuman tradisional instan. Pengunjung dapat melakukannya manual dan menggunakan mesin. Pada tahap ini pengunjung biasanya menerima sampel produk minuman tersebut. Perjalanan dilanjutkan menuju laboratorium lapangan dengan menempuh jalan kecil yang memerlukan waktu kurang lebih sepuluh menit. Laboratorium lapangan ini diminati oleh para pengunjung karena berada di alam terbuka. Di laboratorium lapangan, pengunjung dapat melihat turbin dalam ukuran kecil dan ukuran sedang. Turbin-turbin inilah yang digerakkan oleh air sungai sekitar perusahaan dan nantinya menghasilkan listrik bagi warga sekitar. Listrik yang dihasilkan perusahaan juga menggerakkan *mixer* dan *dryer* yang digunakan untuk memproduksi minuman seperti bandrek dan bajigur yang menjadi objek penelitian ini. Akhirnya acara ditutup dengan acara bebas seperti penyuguhan minuman tradisional priangan dan berenang atau

bermain air bagi anak-anak usia TK hingga SD. Berikut ini presentase pengunjung yang melakukan kunjungan pabrik :

**TABEL 1.1  
PRESENTASE KUNJUNGAN PERIODE 2008 - 2009**

Pengunjung	Presentase
Taman Kanak-kanak	12%
Siswa SD	17%
Siswa SMP	4%
Siswa SMU/SMK	3%
Mahasiswa	7 %
Perusahaan Swasta	4%
Lain-lain (LSM, Pelatihan, Keluarga)	10%
Dinas dan Pemerintahan	25%

Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas diketahui bahwa pengunjung terbesar pertama berasal dari Dinas dan Pemerintah. Hal ini dikarenakan pengunjung dari kalangan ini adalah pengunjung yang tertarik akan alat-alat teknik yang CV Hanjuang Inti Teknik. Urutan kedua diikuti oleh siswa Sekolah Dasar dan Taman Kanak-kanak ditempat ketiga. Pengunjung dengan rentang usia inilah yang disasar oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menceritakan tentang minuman tradisional yang dihasilkan perusahaan. Selain informasi tentang minuman, kesempatan ini juga digunakan para siswa SD dan TK tersebut untuk menularkan kunjungan pabrik. LSM, Pelatihan, dan keluarga menduduki peringkat selanjutnya, diikuti mahasiswa, perusahaan swasta, SMP, serta SMU/SMK. Berikut Tabel 1.2 mengenai jumlah pengunjung pabrik:

**TABEL 1.2  
JUMLAH PENGUNJUNG PABRIK**

Pengunjung	Jumlah Pengunjung (Orang)	
	Tahun 2008	Tahun 2009
Dinas dan Pemerintah	953	579
Siswa TK	456	351
Siswa SD	646	384

(bersambung)

(sambungan)

Pengunjung	Jumlah Pengunjung (Orang)	
	Tahun 2008	Tahun 2009
Siswa SMP	166	50
Siswa SMU / SMK	95	73
Mahasiswa	810	433
Perusahaan Swasta	260	196
Lain-Lain (LSM, Pelatihan, NGO, Keluarga)	356	411
<b>Total</b>	<b>3.742</b>	<b>2.477</b>

Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, ditunjukkan bahwa perkembangan kunjungan ke pabrik CV Cihanjuang Inti Teknik pada tahun 2008 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2009. Hal yang terjadi menjadi pertanyaan bagi perusahaan. Salah satu hal yang menyertai penurunan pengunjung ini adalah penurunan omset penjualan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Berikut ini data penjualan produk minuman tradisional instan selama empat tahun ke belakang :

**TABEL 1.3**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN BANDREK DAN BAJIGUR**  
**CV. CIHANJUANG INTI TEKNIK**  
**TAHUN 2005 – 2009**

Tahun	Volume Penjualan (dalam Juta Rupiah)	Kenaikan
2005	2.880	-
2006	5.040	43%
2007	7.200	30%
2008	12.960	44%
2009	10.080	-29%

Sumber: Data Internal CV. Cihanjuang Inti Teknik

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa terdapat penurunan volume penjualan produk minuman tradisional Priangan Hanjuang. Hingga mencapai nilai negatif atau minus. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara kedua hal tersebut, penurunan pengunjung pabrik dan penurunan omset penjualan. Perusahaan mengharapkan dengan *event* kunjungan pabrik yang diadakan, mampu mengajak lebih banyak orang terutama pengunjung untuk menyadari adanya perusahaan, mengenal perusahaan hingga melakukan keputusan pembelian baru pada produk-produk yang perusahaan hasilkan guna menaikkan kembali volume penjualannya.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dipilih untuk diteliti penulis, yaitu **“PENGARUH *EVENT* KUNJUNGAN PABRIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TRADISIONAL PRIANGAN HANJUANG (Survei Dilakukan Terhadap Pengunjung Pabrik CV Cihanjuang Inti Teknik)**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang maka rumusan permasalahan penelitian ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana *event* kunjungan pabrik CV Cihanjuang Inti Teknik
2. Bagaimana keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang
3. Seberapa besar pengaruh *event* kunjungan pabrik terhadap keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ialah memperoleh hasil kajian mengenai:

- 1). *event* kunjungan pabrik ke CV Cihanjuang Inti Teknik
- 2). keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang
- 3). Pengaruh antara *event* kunjungan pabrik terhadap keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *event* serta keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian mengenai hubungan *event* serta keputusan pembelian diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama bagi usaha-usaha mikro kecil menengah sejenis. Peneliti juga mengharapkan CV Cihanjuang Inti Teknik dapat mengembangkan salah satu komunikasi pemasarannya, yaitu lewat perancangan dan penyelenggaraan acara seperti kunjungan pabrik yang lebih efektif dan efisien sehingga meningkatkan keputusan para pengunjung untuk membeli produk minuman tradisional Priangan.

## 1.6 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

- 1). Objek penelitian. Responden yang akan diteliti adalah responden yang melakukan kunjungan pabrik ke CV Cihanjung Inti Teknik.

- 2). Penelitian ini hanya membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu pengaruh *event* kunjungan pabrik terhadap keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang yang dihasilkan CV Cihanjuang Inti Teknik.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan

#### 1) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### 2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II dimuat penelitian terdahulu, kajian pustaka dan kerangka teoritis.

#### 3) BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, dan tahapan penelitian.

#### 4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

#### 5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka berupa teori-teori pendukung, hasil penelitian dengan melakukan penyebaran kuisioner, serta pengujian regresi yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *event* kunjungan pabrik yang terdiri dari kegiatan dan program terhadap keputusan pembelian produk minuman tradisional priangan Hanjuang didapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. Kunjungan pabrik adalah salah satu bentuk dari *event* yang perusahaan selenggarakan. *Event* memiliki dua sub variabel yaitu aktivitas dan program. Dari kegiatan yang dilakukan pengunjung sangat senang karena adanya keterlibatan yang dimiliki oleh pengunjungnya yang menimbulkan pengalaman merek atau *brand experiences*.
2. Keputusan pembelian memiliki lima sub variabel yaitu keputusan pembelian berdasarkan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Skor yang paling besar diantara kelima dimensi ini adalah waktu pembelian. Produk yang dibeli muncul karena adanya kesadaran dan pengalaman mencoba atau *trial* produk. Selama kegiatan kunjungan perusahaan kerap kali memberikan sampel produk minuman tradisional dan dilanjutkan dengan menyuguhkannya untuk dirasakan para pengunjung pabriknya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (gabungan) pada *Event* kunjungan pabrik yang terdiri dari *aktivitas* dan program terhadap keputusan pembelian akan produk minuman tradisional priangan yang dihasilkan Hanjuang. Terdapat pengaruh secara parsial antara *event* terhadap keputusan pembelian minuman tradisional Hanjuang yang ditandai dengan program

yang mendapat nilai tertinggi dengan nilai t-hitung sebesar 9.779 dan nilai beta terbesar dibandingkan dengan sub variabel yang lain, yaitu 0.816.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan CV Cihanjuang Inti Teknik dan pengelolanya, sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap kunjungan pabrik yang diadakan oleh CV Cihanjuang Inti Teknik, penulis menyarankan agar pihak pengelola kunjungan pabrik ini untuk menuangkan ide-ide kreatifnya dalam *event* kunjungan pabrik yang diselenggarakan guna menunjang kinerja perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkan.  
Contohnya: men-*segmen*-tasikan kegiatan kunjungan pabrik sesuai dengan umur dan latar belakang pengunjung. Untuk Usia sekolah dari pelajar SMA ke bawah, ada baiknya perusahaan memberi kesempatan yang lebih banyak dalam proses bermain dan belajar. Begitu pula untuk mahasiswa. Perusahaan membagi pelayanan ssesuai kategori-kategori umur yang berbeda. Dalam kelompok usia dewasa, (usia 30 tahun keatas) manajemen memberi perhatian lebih mengingat selain minuman tradisional perusahaan juga memiliki produk lain. Sehingga Segmentasi sesuai kelompok dan *targeting* tercapai optimal menghasilkan nilai lebih pada perusahaan.
2. Alangkah baiknya bila *event* kunjungan pabrik dikelola secara profesional, dalam hal ini dipisahkan tersendiri hingga perusahaan fokus

dan lebih dalam pengelolaan. Profesional dalam arti menyiapkan divisi tersendiri untuk merancang dan melaksanakan kegiatan acaranya serta menunjuk pegawai-pegawai yang bertugas menangani lapangan. Dengan tidak terjadinya tumpang tindih pekerjaan, para pekerja dapat bekerja dan melayani pengunjung dengan optimal.

3. Melihat besarnya efek yang ditimbulkan dari *viral marketing* atau *word of mouth*, alangkah baiknya bila perusahaan melakukan *follow up* bagi orang-orang yang telah mengunjungi pabriknya. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat menjangkau orang-orang yang secara tidak langsung telah menjadi distributor produk atau merek perusahaan Hanjuang dilingkungannya masing-masing. Pengunjung-pengunjung terdahulu itu mampu menjadi “travel agent” bagi orang-orang yang ingin berkunjung ke CV Cihanjuang Inti Teknik di hari-hari berikutnya.
4. Perusahaan diharapkan kedepannya mampu mengadakan promosi penjualan dan menuangkannya lewat pemberian diskon atau kupon pembelian. Dimana pengunjung tertarik untuk membeli minuman tersebut dengan potongan harga yang telah mereka terima sebelumnya ditempat-tempat perbelanjaan yang ditunjukkan oleh perusahaan. Dan apabila telah melakukan pembelian sejumlah tertentu mereka mendapatkan kesempatan berkunjung kembali ke perusahaan CV Cihanjuang Inti Teknik.
5. Menjamurnya kebutuhan akan informasi yang *up to date* lewat media cetak dan elektronik patut diperhatikan oleh perusahaan. Alangkah baiknya bila peluncuran website yang baru saja digunakan perusahaan diberi perhatian lebih lagi contohnya dengan cara menjadi *customer service*. Website yang perusahaan miliki dapat menjadi jembatan penyampaian keluhan, kesah, saran dan pendapat agar perusahaan mampu

introspeksi acara yang mereka selenggarakan dan mengundang calon para pengunjung. Hal ini akan kembali memudahkan perusahaan bila nantinya memiliki produk baru untuk diperkenalkan pada khalayak ramai.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingatnya adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh penulis selama melakukan penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal bagi para peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis hanya melakukan penelitian dalam lingkup pengaruh *event* kunjungan pabrik yang memiliki dua sub variabel aktivitas dan program serta keputusan para pengunjungnya untuk membeli yang memiliki lima sub variabel. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mengangkat materi lain yang tidak hanya pada bidang pemasaran perusahaan tetapi juga keuangan, SDM, logistik dan sebagainya. Yang dipilih oleh penulis ada dalam bidang pemasaran, dikemudian hari peneliti dapat memilih seperti analisis persepsi pengunjung terhadap *event* kunjungan pabrik yang diselenggarakan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya atau kinerja *personal selling* yang dilakukan bagi peningkatan jumlah pembelian produk.
2. Selain statistik deskriptif dan statistik induktif, metode statistik dapat pula dibedakan menjadi parametrik dan non-parametrik, statistik univariat, bivariat atau multivariat; dasar pembagian ini adalah tipe data, jumlah data dan jumlah variabel yang dianalisis. Merunut penelitian ini yang termasuk bivariat (karena hanya terdiri dari dua variabel), diharapkan kedepannya para peneliti-peneliti baru lebih tertantang hingga memilih univariat dan multivariat, sehingga dapat menjadi masukkan dan

perbendaharaan ilmu dikalangan terdidik juga perusahaan sejenis yang terus berusaha untuk berkembang.

3. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *survey explanatory*, dibantu teknik analisis data deskriptif dan analisis verifikatif. Untuk analisis analisis verifikatif dibantu kuisisioner atau angket. Penulis mengharapkan kedepannya, penelitian-penelitian sejenis dapat menggunakan metode yang lain seperti metode kualitatif dibantu *depth interview* serta observasi atau deskriptif komparatif menggunakan *event study*.
4. Teknik analisis verifikatif penulis terbatas hanya dengan alat statistik korelasi dan regresi berganda. Semakin banyak literatur yang membantu pengerjaan penulisan karya ilmiah, maka bagi para peneliti berikutnya sangat mudah dalam memilih “pisau” penelitiannya diantaranya dengan analisis jalur atau *path analysis*, klaster, dan SEM.

