

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didapatkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut akan menjawab rumusan masalah yang ada. Terdapat juga saran yang ditujukan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Terdapat 2 kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, yaitu:

1. Usulan harga optimal yang didapatkan untuk produk sabun pembersih wajah Garnier, yaitu:
  - a. Untuk level manfaat membersihkan kotoran dan debu pada wajah, usulan penetapan harga optimal yang diberikan adalah Rp. 18.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar (100 mL).
  - b. Untuk level manfaat mengurangi penumpukan sel kulit mati pada wajah, usulan penetapan harga optimal yang diberikan adalah Rp. 22.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar (100 mL).
  - c. Untuk level manfaat mengurangi komedo dan jerawat pada wajah, usulan penetapan harga optimal yang diberikan adalah Rp. 22.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar.
  - d. Untuk level manfaat mengecilkan pori-pori wajah, usulan penetapan harga optimal yang diberikan adalah Rp. 18.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar (100 mL).
  - e. Untuk level manfaat mencerahkan kulit wajah, usulan penetapan harga yang diberikan adalah Rp. 15.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar (100 mL).

- f. Untuk level manfaat menghaluskan kulit wajah, usulan penetapan harga yang diberikan adalah Rp. 22.500,- untuk ukuran kecil (50 mL) dan Rp. 35.500,- untuk ukuran besar (100 mL).
- 2. Terjadi peningkatan *total contribution* yang diberikan oleh usulan harga optimal yang didapatkan dibandingkan *total contribution* sebelumnya.
  - a. Untuk level manfaat membersihkan kotoran dan debu pada wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp. 404.793.900,- menjadi sebesar Rp. 872.924.900,-.
  - b. Untuk level manfaat mengurangi penumpukan sel kulit mati pada wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp. 1.208.913.700,- menjadi sebesar Rp. 2.508.399.600,-.
  - c. Untuk level manfaat mengurangi komedo dan jerawat pada wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp. 859.854.550,- menjadi sebesar Rp. 2.424.030.500,-.
  - d. Untuk level manfaat mengecilkan pori-pori wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp. 882.772.000,- menjadi sebesar Rp. 2.090.148.100,-.
  - e. Untuk level manfaat mencerahkan kulit wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp. 220.775.800,- menjadi sebesar Rp. 695.608.300,-.
  - f. Untuk level manfaat menghaluskan kulit wajah, *total contribution* sebelum sebesar Rp 265.016.900,- menjadi sebesar Rp. 963.666.900,-

## V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan produsen produk Garnier, yaitu:

- a. Saran bagi perusahaan produsen produk sabun pembersih wajah Garnier
  - 1. Pihak perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan optimasi harga atau meningkatkan kualitas dari atribut-atribut yang diteliti.
  - 2. Pihak perusahaan dapat lebih fokus dalam segmentasi pasar yang tertinggi sesuai dengan hasil penelitian yang ada untuk menjadi sasaran utama bagi perusahaan sendiri.

- b. Saran bagi penelitian selanjutnya
1. Jumlah responden sebaiknya dalam jumlah yang banyak dari penelitian yang dilakukan sekarang dan merata pada setiap kelompok responden yang diteliti.
  2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut pada data historis perusahaan mengenai biaya-biaya perusahaan dan data penjualan agar didapatkan model yang lebih kuat untuk memprediksi *incremental cost* dan permintaan.
  3. Sebaiknya lebih menghimbau responden yang akan menjawab kuisisioner untuk lebih serius dalam menjawab kuisisioner dengan memberikan hadiah atau hal-hal yang menarik untuk responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrzan, K. dan Orme, B. (2000). *An Overview and Comparison of Design Strategies for Choice-Based Conjoint Analysis*. Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Curry, J. (1996). *Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes*. Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Hayes, D.K. dan Miller, A.A. (2011). *Revenue Management for the Hospitality industry*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Howell, J. (2009). *CBC/HB for Beginners*. Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Huber, J. (1997). *What we have learned from 20 years of conjoint research: When to use self-explicated, graded pairs, full profiles or choice experiments*. *Sawtooth Software Conference Proceedings*, pp. 243-256. Sequim, Wash: Sawtooth Software.
- Jedidi, K., Kohli, R., DeSarbo, W. (1996). *Consideration Sets in Conjoint Analysis*. *Journal of Marketing Research*, 33: 364-372
- Jedidi, K. Mela, C.F., Gupta, S. (1999). *Managing Advertising and Promotion for Long-run Profit-ability*. *Marketing Science*, 18(1): 1-22.
- Jedidi, K. dan Zhang, Z.J. (2002). *Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price*. *Management Science*, 48:
- Komala, D. (2013). *Usulan Penetapan Harga pada Produk Pasta Gigi Formula Berdasarkan Choice-Based Conjoint* [Skripsi]. Diakses dari [https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=186807#](https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=186807#)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Marketing An Introduction, 10<sup>th</sup> Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lusk, J. L. dan Hudson, D. (2004). *Willingness-to-pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making*. *Review of Agricultural Economics*, 26(2): 152-169.
- Lusk, J. L. dan Schroeder, T. C. (2004). *Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test with Quality Differentiated Beef Steaks*. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(2): 467-482.

- Orme, B. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design, and Pricing Research. Second Edition*, Research Publishing, Massachusetts.
- Orme, B. dan Baker, G.C. (2000). *Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations*. Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Orme, B. (2009). *CBC/HB v5 Software for Hierarchical Bayes Estimation for CBC Data*. Sequim: Sawtooth Software, Inc.
- Philips, R. L. (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. California: Stanford University Press.
- Rao, V. R. (2009). *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pratikto, F.R. (2019). *Incorporating Cannibalization into Pricing Optimization Using Choice Data: An Application to the Pricing of Mobile Broadband Services*. *Jurnal Teknik Industri* 21(2), pp. 57-68.
- Wertenbroch, K. dan Skiera, B. (2002). *Measuring Consumers Willingness to Pay at the Point of Purchase*. *Journal of Marketing Research*, 39: 228-241
- Wolberg, G. dan Alfy, I. *Monotonic Cubic Spline Interpolation*. New York: Department of Computer Science City College of New York