

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapat melalui penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan didapat dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

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

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan tiga kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat melalui penelitian yang dilakukan:

1. Atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk saus sambal jadi adalah atribut merek, ukuran, tingkat kepedasan, dan harga.
2. Estimasi WTP memberikan informasi bahwa konsep produk yang unik dari Jawa memberikan pengaruh positif bagi produk Jawa di mana Jawa memiliki besar *price premium* relatif yang positif terhadap seluruh merek pesaing.
3. Strategi jangka pendek yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar memberikan usulan harga untuk produk Jawa 135 ml pedas, 135 ml ekstra pedas, 340 ml pedas, dan 340 ml ekstra pedas adalah masing-masing sebesar Rp6.250, Rp6.250, Rp15.000, dan Rp14.000 sedangkan untuk strategi jangka panjang dengan tujuan memaksimalkan total kontribusi, harga optimal yang diusulkan adalah masing-masing sebesar Rp10.000, Rp10.000, Rp22.000, dan Rp22.000. Strategi jangka panjang ini dapat dicapai secara gradual dengan secara rutin melakukan evaluasi terhadap harga yang ditetapkan.

#### **V.2 Saran**

Penelitian yang dilakukan juga menghasilkan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan ditujukan kepada produsen produk Jawa dan saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Saran untuk produsen produk Jawara.
  - a. Perusahaan selaku produsen produk Jawara dapat menerapkan strategi penentuan harga yang telah dipaparkan.
  - b. Perusahaan dapat mempertahankan, bahkan lebih baik jika meningkatkan, keunikan konsep produk Jawara karena terbukti memengaruhi keputusan beli konsumen secara positif.
  - c. Perusahaan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap konsep produk Jawara.
2. Saran untuk penelitian serupa selanjutnya.
  - a. Melakukan penelitian terpisah antara optimasi harga dengan pengukuran pengaruh konsep produk yang unik karena saling memengaruhi satu sama lain.
  - b. Menggunakan perangkat komputasi yang lebih canggih agar dapat melibatkan seluruh produk kompetitor pada saat melakukan simulasi pasar untuk optimasi harga.
  - c. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki data demografi yang beragam.
  - d. Melibatkan lebih sedikit konsep produk di setiap set konsep produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Safitri, I. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2*, hal. 328-336.
- Alston, A. J. & Miller, W. W. (2002). *Analyzing the barriers and benefits toward instructional technology infusion in North Carolina and Virginia Secondary Agricultural Education Curricula. Journal of Agricultural Education, Vol. 43*, hal. 1-15.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Avira, V. (2020). *Usulan Penetapan Harga pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier dengan Model Permintaan Berbasis Prefensi* [Skripsi]. Bandung: Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.
- Badan Pusat Statistik. (2009-2019). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran Dan Konsumsi Penduduk Indonesia Tahun 2009-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Farris, P. W., David, R. J., Phillip, P. E., & Neil, B. T. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Howell, J. (2009). *CBC/HB for Beginners*. Sequim, WA: Sawtooth Software, Inc.
- Kurz, P., Binner, S., & Kehl, L. (2013). *Research Space and Realistic Pricing in Shelf Layout Conjoint (SLC). Proceedings of The Sawtooth Software Conference*, Dana Point, CA: 16-18 Oktober 2013. Hal. 181-194.
- Orme, B. K. & Baker, G. C. (2000). *Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations. Proceedings of The Sawtooth Software Conference*, Sequim, WA: Maret 2000. Hal. 239-254.
- Orme, B. K. (2009). *CBC/HB v5*. Orem, UT: Sawtooth Software, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research* (2nd ed.). Madison, WI: Research Publishers LLC.

- \_\_\_\_\_. (2013). *Which Conjoint Method Should I Use?*, Sawtooth Software Research Paper Series. Washington: Sawtooth Software, Inc.
- Phillips, R. L. (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford, CL: Stanford University Press.
- Pratikto, F. P. (2018). *Uncapacitated Pricing Optimization for Mobile Broadband Services*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 20, No. 1, hal. 49-58.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Incorporating Cannibalization into Pricing Optimization Using Choice Data: An Application to the Pricing of Mobile Broadband Services*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 21, No. 2, hal. 57-68.
- Raghavarao, D., Wiley, J. B., & Chitturi, P. (2011). *Choice-Based Conjoint Analysis: Models and Designs*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. New York: Springer.
- Unilever Indonesia. (2020). *Laporan Keuangan Triwulan 4 2020*. Jakarta: Unilever Indonesia.