

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dan saran yang dibuat untuk penelitian. Kesimpulan akan menjawab perumusan masalah yang telah dibuat pada bab I sebelumnya. Saran juga akan dibuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan akan menjawab poin-poin rumusan masalah yang terdapat pada bab I. Terdapat beberapa poin kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian.

1. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minuman secara *online* adalah *brand*, harga, kemasan, aksesibilitas, pilihan kustom, dan promo.
2. Kombinasi atribut dan level yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam memilih minuman secara *online* adalah atribut *brand* dengan level Starbucks, atribut harga dengan level Rp20.000, atribut kemasan dengan level botol kaca, atribut aksesibilitas dengan level penjualan melalui *e-commerce*, atribut pilihan kustom dengan level *sugar level*, dan atribut promo dengan level *buy 1 get 1*.
3. Usulan kombinasi atribut dan level yang dapat diberikan kepada Kopi Kuju adalah harga Rp30.000, kemasan botol kaca dengan kualitas dibawah kemasan botol kaca yang digunakan saat ini, metode penjualan menggunakan *e-commerce*, dan promo *buy 1 get 1*. Selain itu, usulan bagi Kopi Kuju juga untuk menguatkan *brand strategy* dari Kopi Kuju.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai saran terhadap penelitian yang sudah dilakukan. Saran yang diberikan untuk pihak Kopi Kuju, peneliti, pembaca, serta penelitian kedepannya. Berikut merupakan saran untuk penelitian.

1. Penentuan atribut dan level sebaiknya dilakukan dengan lebih teliti dan berhati-hati agar mendapatkan atribut-atribut dan level-level yang tepat.
2. Kuesioner sebaiknya disebarakan secara merata agar hasil yang didapatkan melalui kuesioner dapat menggambarkan hasil yang menunjukkan preferensi konsumen secara menyeluruh.
3. Usulan kombinasi atribut yang diberikan kepada pihak Kopi Kuju sebaiknya dijadikan acuan untuk perbaikan dan pengembangan bisnis Kopi Kuju kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwinata, N. N., Sumarwan, U., dan Simanjuntak, M. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol.14, No.2, 189-202.
- Badan Pusat Statistik (2021). *Statistik E-commerce 2021*. Diunduh dari www.bps.go.id (Diakses pada 21 Januari 2022)
- Brzozowska, A., dan Docherty, A. F. (2004). *E-business as A New Trend in The Economy*. Procedia Computer Science, 1095-1104.
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-business Management and Strategy*. Burlington: Elsevier.
- De Silva, D. D. (2012). *Conjoint Analysis for Evaluate The Consumer Preference on Ready to Drink Tea*. 9th International Conference on Business Management, 83-89.
- De Vos, R., dan North, E. (2020). *The Use of Conjoint Analysis to Determine Consumer Buying Preferences: A Literature Review*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol.30, 32-39.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., Yasin, H. (2016). *Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro*. (Diakses pada 6 Maret 2022)
- Lestari, F. C. (2012). *Penerapan Analisis Konjoin Rancangan Full Profile dengan Jenis Respon Ranking pada Preferensi Mahasiswa terhadap Kualitas Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Statistik*. (Diakses pada 6 Maret 2022)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen*.
- Orme, B. K. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. Second Edition*. Madison: Research Publisher LLC.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg New York Dordrecht London: Springer.
- Rinaldi, D. N., Azizah, F. N., dan Putra, C. G. (2021). *Cluster and Conjoint Analysis for Determining Online Shop Shopee Customers Preference Based on E-Service Quality*. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 361-372.

- Sawtooth Software (2017). *Sawtooth Software Technical Paper Series: The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis*. Diunduh dari www.sawtoothsoftware.com (Diakses pada 5 Maret 2022)
- Simpson, M., dan Docherty, A. F. (2004). *E-commerce Adoption Support and Advice for UK SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 315-328.
- S. Ong, A. K., Prasetyo, Y. T., Libirian, M. A., Lontoc, Y. M., Lunaria, J. A., Manalo A. M. (2021). *Consumer Preference Analysis on Attributes of Milk Tea: A Conjoint Analysis Approach*. *MDPI Journals*, 1-16.
- Sigurdsson, V., Menon, R. G., dan Fagerstrom, A. (2017). *Online Healthy Food Experiments: Capturing Complexity by Using Choice-Based Conjoint Analysis*. *Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis*, 373-391.
- Velcovska, S., dan Larsen, F. R. (2021). *The Impact of Brand on Consumer Preferences of Milk in Online Purchases: Conjoint Analysis Approach*. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendeliane Brunensis*, Vol.69, 345-356.
- Wardoyo, dan Andini, I. (2017). *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.19, No.1, 12-26.