

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang dilakukan. Bagian ini akan membahas kesimpulan dan saran dari penelitian. Bagian kesimpulan didapatkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, sementara bagian saran ditujukan untuk penelitian lanjutan dan bagi pihak perusahaan. Berikut merupakan penjabaran dari kesimpulan dan saran.

V.1 Kesimpulan

Terdapat dua kesimpulan yang diambil berdasarkan pengolahan data yang dilakukan. Kesimpulan ini menjawab tujuan penelitian pada subbab I.4. Berikut merupakan kesimpulan yang diambil untuk menjawab tujuan penelitian.

1. Harga serum wajah Olay pada saat penelitian dilakukan belum memaksimalkan kontribusi total. Untuk dua konsep produk serum wajah dengan manfaat mencerahkan dan menghidrasi yang memiliki harga Rp 198.000 dan Rp 251.010 memiliki kontribusi total sebesar Rp 1.775.475.070 per bulannya. Untuk konsep produk serum wajah dengan manfaat eksfoliasi dan *repairing* yang memiliki harga Rp 265.000 memiliki kontribusi total Rp 2.985.820.945 per bulannya. Untuk konsep produk serum wajah dengan manfaat *anti aging* dan *repairing* yang memiliki harga Rp 233.000 memiliki kontribusi total Rp 1.090.997.414 per bulannya.
2. Penetapan harga untuk serum wajah Olay dengan manfaat mencerahkan dan menghidrasi adalah Rp 123.000 dan Rp 207.000 akan meningkatkan kontribusi total sebesar 133%. Penetapan harga untuk serum wajah Olay dengan manfaat eksfoliasi dan *repairing* adalah Rp 186.000 akan meningkatkan kontribusi total sebesar 254%. Penetapan harga untuk serum wajah Olay dengan manfaat *anti aging* dan *repairing* adalah Rp 142.200 akan meningkatkan kontribusi total sebesar 43%.

V.2 Saran

Pada bagian ini terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti. Saran yang diberikan ditujukan untuk penelitian lanjutan dan pihak perusahaan. Berikut adalah sarang yang diberikan:

1. Saran bagi penelitian lanjutan:
 - a. Menggunakan persentase *markup* dari berbagai ritel dan distributor untuk perhitungan *incremental cost*.
 - b. Menyebarkan kuesioner secara lebih luas untuk berbagai profesi lainnya agar pembentukkan model estimasi semakin mendekati keadaan pasar yang sesungguhnya.
2. Saran bagi pihak perusahaan adalah Perusahaan selaku produsen dari produk serum wajah Olay dapat menggunakan hasil penetapan harga yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- BestRekomendasi.id. (2022). Serum Wajah Terbaik 2022. Diakses dari <https://www.bestrekomendasi.id/serum-wajah-terbaik-598907/>.
- Brand, Top. (2021). Top Brand Index Serum Wajah. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=serum. Diakses pada 25 Januari 2022.
- Brand, Top. Metodologi Survei. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>. Diakses pada 26 Januari 2022.
- Digimind.id. (2020). Data Produk Kecantikan di *E-Commerce* – Digimind. Diakses dari <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>. Diakses pada 08 Juli 2022.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Larose, D. T. (2005). *Discovering Knowledge in Data Mining: an Introduction to Data Mining*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maricar, M. A. (2019). Analisa Perbandingan Nilai Akurasi *Moving Average* dan *Exponential Smoothing* untuk Sistem Peramalan Pandapatan pada Perusahaan XYZ. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 13, 36-45.
- Mutiah, D. (2020). 3 Produk Kecantikan Lokal yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia via Online. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4434597/3-produk-kecantikan-lokal-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-indonesia-via-online>. Diakses pada 25 Januari 2022.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Madison: Research Publishers LLC.
- Phillips, R. L. (2005). *Pricing and Revenue Optimization*. California: Stanford University Press.
- Rao, Vithala R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. New York: Springer.
- Rousseeuw, P. J. (1987). *Silhouettes: A Graphical Aid to The Interpretation and Validation of Cluster Analysis*. *Computational and Applied Mathematics*,

20, 53-65. Diunduh dari
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377042787901257>.

Software, S. (2021). *The CBC/HB System Technical Paper for Hierarchical Bayes Estimation. Technical Paper, 5.6*, 1-30.

Suryadi, R. (2021). Pengukuran Willingness to Pay dan Penentuan Harga Produk FMCG yang Memiliki Keunikan Konsep: Studi Kasus Saus Sambal Jawa [Skripsi]. Bandung: Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Tanuwijaya, W., & Edison, L. A. (2019). Barang Konsumsi. Dikases dari <https://kamus.tokopedia.com/b/barang-konsumsi/>. Diakses pada 25 Januari 2022.

Trend, Google. (2022). Compare Serum Wajah, Krim Wajah, dan Pembersih Wajah. Diakses dari <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=serum%20wajah,krim%20wajah,pembersih%20wajah>. Diakses pada 02 Agustus 2022.