

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan menjadi bab terakhir pada penelitian ini, Bab V akan dibagi menjadi dua subbab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan rangkaian akhir dari penelitian yang akan memberikan hasil akhir setelah melalui berbagai tahapan selama pengerjaan. Kesimpulan pun akan menjawab setiap perumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditentukan pada awal penelitian. Saran akan dibuat dan ditujukan kepada Kedai Indung, penulis, maupun pembaca.

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

Dari hasil penelitian yang sudah melalui berbagai tahap selama beberapa bulan, maka didapatkan beberapa kesimpulan. Hal ini tentunya membantu untuk menjawab dari perumusan masalah yang dibuat pada Bab I, melalui hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada Bab III serta usulan perbaikan pada Bab IV. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Atribut dan level yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat makan ditentukan berdasarkan hasil wawancara konsumen. Setelah di rekapitulasi terdapat 7 atribut dan tiap atributnya memiliki level yang berbeda-beda. Atribut dan level tersebut antara lain: rasa produk (pedas, asin, manis), harga (<10rb, 10rb-20rb, 20rb-30rb, 30rb-40rb), promosi/media pemasaran (*food delivery apps (gofood, grabfood, shopeefood)*, instagram, tiktok), promosi/potongan harga (paket (makan+minum), beli beberapa porsi gratis makanan/minuman, *voucher* makan dari aplikasi), tipe pemesanan (*dine in, take away*, pesan via aplikasi), kebersihan (sangat bersih (kebersihan area makan, alat makan, kamar mandi, pekerja, lingkungan sekitar), relatif bersih (kebersihan area makan, alat makan, kamar mandi)), dan ciri khas makanan (snerek, baso pedas, tidak ada ciri khas makanan).

2. Usulan kombinasi atribut dan level yang disukai konsumen untuk datang ke Kedai Indung berdasarkan metode *Choice-Based Conjoint* menggunakan *Sawtooth Software SMRT (market simulator)*. Nilai *average utilities* dinyatakan bahwa level tersebut merupakan pilihan preferensi mayoritas responden. Jika diurutkan nilai dari terbesar hingga terkecil antara lain: rasa produk (asin - 33,78%), promosi media pemasaran (*food delivery apps (gofood, grabfood, shopeefood)* - 32,23%), harga (10rb-20rb - 28,13%), ciri khas makanan (snerek - 22,36%), kebersihan (sangat bersih (kebersihan area makan, alat makan, kamar mandi, pekerja, lingkungan sekitar) - 17,95%), tipe pemesanan (*dine in* - 5,44%), dan promosi (potongan harga - 3,05%).
3. Hasil evaluasi kombinasi atribut dan level menggunakan *market simulator* menunjukkan bahwa dari 7 konsep yang disimulasikan, nilai *share of preference* paling besar ada pada usulan konsep. Jika diurutkan nilai dari terbesar hingga terkecil antara lain: usulan konsep (30,59%), strategi pemasaran 1 (18,92%), strategi pemasaran 4 (12,54%), strategi pemasaran 5 (10,68%), strategi pemasaran 2 (10,03%), strategi pemasaran 6 (9,67%), strategi pemasaran 3 (7,57%).
4. Usulan strategi pemasaran untuk Kedai Indung berdasarkan hasil *Choice-Based Conjoint* menunjukkan bahwa Kedai Indung menyetujui usulan perbaikan strategi pemasaran yang sudah dibuat. Terdapat 2 usulan perbaikan strategi pemasaran yang dibuat dengan cara yang berbeda. Nantinya usulan perbaikan tersebut akan ditunjukkan kepada pihak Kedai Indung dan Kedai Indung akan menentukan apakah akan menggunakan usulan perbaikan tersebut atau tidak. Berdasarkan hasil diskusi Bersama pihak kedai Indung disimpulkan bahwa.
  - a. Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 1  
Untuk usulan perbaikan strategi pemasaran 1, memerlukan waktu yang lama untuk mewujudkan semuanya karena usulan perbaikan yang diberikan terlalu banyak. Hanya beberapa usulan perbaikan yang dapat langsung dilakukan atau hanya memerlukan waktu sebentar untuk mewujudkannya.

b. Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran 2

Untuk usulan perbaikan strategi pemasaran 2, konsepnya diterima oleh Kedai Indung. Namun untuk isi konten tersebut perlu dibahas dan disesuaikan lagi oleh pihak Kedai Indung. Kedai Indung menyatakan bahwa menyukai desain yang dibuat dan kombinasi atribut yang dilakukan. Saran untuk melakukan IG Ads pun diterima, namun hal tersebut memerlukan waktu untuk memahaminya dan tentunya memakan biaya.

**V.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian tentunya penelitian ini belum sempurna dan masih terdapat kekurangan. Maka dari itu dibuatnya saran agar penelitian selanjutnya dapat mempelajari dan memperbaiki kekurangan tersebut. Saran ditujukan kepada pihak Kedai Indung, penulis, maupun pembaca agar kedepan proses penelitian dapat berjalan dengan baik. Saran yang diberikan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Kedai Indung dapat menerapkan hasil usulan strategi pemasaran yang diberikan.
2. Dalam menentukan atribut dan level berdasarkan preferensi konsumen dapat menggunakan faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen.
3. Dapat melakukan penelitian mengenai pengukuran efektivitas dari usulan strategi pemasaran terhadap Kedai Indung sebagai penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, G. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CIRENG TOPPING BERORIENTASI PASAR.
- Arif, N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenada Media.
- Azkie, M. (2022, Oktober 9). *Peran UMKM Hadapi Resesi Global 2023*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/murida-azkia/peran-umkm-hadapi-resesi-global-2023-1z0noFMP6CV/3>
- Bukhari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: ALFABETA.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Desarbo, W. S., Ramaswamy, V., & Cohen, S. H. (1995). Market segmentation with choice-based conjoint analysis.
- Eggers, F., Sattler, H., Teichert, T., & Völckner, F. (2021). *Choice-Based Conjoint Analysis*.
- ESOMAR. (2021). *Sawtooth Software*. Retrieved from <https://www.esomar.org/directory/sawtooth-software/>
- Forbes. (2021). *Finding Value In The Stock Market In 2021*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/genemarcial/2020/12/21/finding-value-in-the-stock-market-in-2021/?sh=24e3d14b1d63>
- Green, P., & Srinivasan, V. (1990). *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. England: Journal of Consumer Research.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPF.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson.
- Herawati, Y., B.Nawangpalupi, C., & Kongga, S. (2012). PENENTUAN KOMBINASI ATRIBUT GAMING MOUSE DENGAN METODE CHOICE BASED CONJOINT. 1.
- Investopedia. (2021). *What is a Trading Simulator*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/simulator/>

- Johnson, R. M., & Orme, B. K. (1996). How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint . In *Research Paper Series*. Sawtooth Software, Inc.
- KEMENKOPUKM. (2022). *Total UMKM Tahun 2022*. Retrieved from [https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm\\_dashboard/](https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/)
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran . In J. 1, 51. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Principles of Marketing. Thomson Business Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2000). *State Choice Methods: Analysis and Applications*. England: Cambridge University Press.
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. DataIndonesia.id.
- Orme, B. (2010). *Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies For Product Design and Pricing Research*. Madison: LLC.
- Orme, B. K. (2002). Formulating Attributes and Levels in Conjoint Analysis. In *Research Paper Series*,. Sawtooth Software.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2002). *Microeconomics*. United States: Pearson.
- Pinnell, J. (2009). Comment on Huber: Practical Suggestions for Practical Studies. In *Research Paper*. Sawtooth Software, Inc.
- Research, M. (2021). *Sawtooth Software*.
- Setyawan, D. D. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPATU PADA BISNIS ONLINE MENGGUNAKAN CONJOINT ANALYSIS.
- Software, S. (2008). *CBC v6.0 Technical Paper*. Sawtooth Software.
- Software, S. (2009). *The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation* . Retrieved from <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/cbc-hb-technical-paper>
- Software, S. (2021). *Choice-Based Conjoint (CBC) Analysis*. Retrieved from <https://sawtoothsoftware.com/conjoint-analysis/cbc>
- Stanton, W. J. (1993). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, New jersey: John Willey & Sons.